



**Juuli Elonen**

**VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TAVOITTEET JA NIIDEN MITTAAMINEN**

Pro gradu -tutkielma

Markkinointi

Toukokuu 2021

Yksikkö Markkinoinnin yksikkö			
Tekijä Elonen Juuli		Työn valvoja Koivumäki, T. professori	
Työn nimi Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja niiden mittaaminen			
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu	Aika Toukokuu 2021	Sivumäärä 67 + 1 kpl
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on muodostaa empiirisesti täydennetty viitekehys siitä, miten vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet voidaan muodostaa sekä kuinka niiden suorituskykyä voidaan mitata.</p> <p>Vaikuttajamarkkinointiin allokoidaan yhä enenevässä määrin yritysten markkinointibudjettia. Tämä johtuu siitä, että yritykset näkevät siinä suuren potentiaalisen osana yrityksen markkinointistrategiaa. Vaikuttajamarkkinoinnin budjettien kasvaessa on tärkeää selvittää, miten vaikuttajamarkkinointia tulisi mitata, jotta vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteitä ja tuloksia pystytään analysoimaan oikein. Koska vaikuttajamarkkinoinnin toimeksiannoista vastaavat tahot kokevat erilaisia haasteita vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisessa, pyrkii tämä tutkimus muodostamaan käsityksen siitä, mitkä mittarit soveltuvat vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden mittaamiseen.</p> <p>Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa aineisto kerättiin puolistrukturoituina haastatteluina. Haastateltavat valittiin tutkimukseen mukaan harkinnanvaraisella otannalla. Otanta keskittyi henkilöihin, jotka valittiin tutkimukseen mukaan heidän ammattitaitonsa ja nykyisen työtehtävänsä perusteella. Henkilöt työskentelevät aktiivisesti vaikuttajamarkkinoinnin parissa ja ovat kerryttäneet omaa ammattitaitoansa alasta jo useamman vuoden ajan. Aineisto analysoitiin teoriaohjaavan analyysin avulla.</p> <p>Tutkimustuloksena syntyi empiirisellä aineistolla täydennetty viitekehys, joka määrittää vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet, niille soveltuvat KPI:t ja niiden suoritusta mittaavat mittarit. Tutkimuksesta selvisi, että vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet tulisi muodostaa siihen kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheeseen perustuen, johon halutaan päästä vaikuttamaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa käytettävät mittarit tulisi valita tavoitekohtaisesti.</p> <p>Tutkimustuloksista voivat hyötyä ne tahot, jotka suunnittelevat vaikuttajamarkkinointia ja analysoivat sen tuloksia. Pienen otannan vuoksi tutkimustulokset eivät ole sellaisenaan yleistettävissä, mutta niitä voidaan hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen yhteydessä erilaisissa konteksteissa.</p>			
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, kuluttajan ostopäätösprosessi, tavoite, mittari			
Muita tietoja			

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>6</b>
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut valinnalle.....	6
1.2	Tutkimuksen tavoite ja rajaukset.....	8
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet .....	9
1.4	Tutkimusmenetelmät .....	10
1.5	Tutkimuksen rakenne.....	11
<b>2</b>	<b>VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TAVOITTEET .....</b>	<b>12</b>
2.1	Vaikuttaja .....	12
2.2	Vaikuttajamarkkinointi.....	13
2.3	Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet.....	13
2.4	Kuluttajan ostopäätösprosessi .....	16
2.5	Tavoitteiden saavuttaminen .....	20
<b>3</b>	<b>TAVOITTEIDEN MITTAAMINEN .....</b>	<b>22</b>
3.1	Miten valita oikeat mittarit? .....	22
3.2	KPI-mittarit ja niiden suoritusta mittaavat mittarit .....	23
3.2.1	Tietoisuuden kasvattaminen.....	23
3.2.2	Uskottavuuden kasvattaminen .....	24
3.2.3	Sitoutuneisuuden kasvattaminen .....	25
3.2.4	Toiminnan kasvattaminen .....	27
3.2.5	Liiketoiminnan kasvattaminen .....	28
3.3	Yhteenveto .....	30
<b>4</b>	<b>VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TAVOITTEET JA NIILLE SOVELTUVAT MITTARIT .....</b>	<b>31</b>
<b>5</b>	<b>TUTKIMUKSEN METODOLOGIA.....</b>	<b>33</b>
5.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä .....	33
5.2	Aineistonkeruumenetelmä.....	33

5.3	Otanta.....	33
5.4	Empiirisen aineiston koostaminen.....	34
5.5	Empiirisen aineiston analysointimenetelmä .....	35
6	EMPIIRINEN TUTKIMUS.....	37
6.1	Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet.....	37
6.1.1	Kohderyhmän tunteminen.....	38
6.1.2	Tavoitteiden määrittämisen taustat .....	39
6.1.3	Brändilliset ja myynnilliset tavoitteet .....	40
6.1.4	Vaikuttajan valinta .....	41
6.2	Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen.....	42
6.2.1	Mittaamisen haasteet.....	42
6.2.2	Mittarit.....	44
6.2.3	Tulosten analysointi .....	47
6.3	Yhteenveto .....	49
6.3.1	Tavoitteet.....	49
6.3.2	Mittaaminen .....	50
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	54
7.1	Teoreettiset johtopäätökset .....	54
7.1.1	Miten vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet tulisi muodostaa? .....	54
7.1.2	Miten vaikuttajamarkkinoinnin mittarit tulisi valita? .....	55
7.1.3	Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuuden seuraaminen .....	56
7.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	58
7.3	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset.....	60
7.4	Jatkotutkimusehdotukset .....	61
	LÄHTEET .....	63
	LIITTEET.....	68

## KUVIOT

Kuvio 1. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden tunnistaminen.....	16
Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	17
Kuvio 3. AIDA-malli.....	18
Kuvio 4. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden ja kuluttajan ostopäätösprosessin yhteys...	19
Kuvio 5. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet, KPI:t ja niiden mittarit.....	30
Kuvio 6. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja niiden mittaaminen.....	32
Kuvio 7. Empiirisellä tutkimuksella täydennetty viitekehys vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista ja mittareista.....	52

## TAULUKOT

Taulukko 1. Empiirisen aineiston koostaminen.....	35
---	----

## 1 JOHDANTO

Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita ja niiden mittaamiseen soveltuvia mittareita. Tutkimus pyrkii muodostamaan käsityksen siitä, mitkä mittarit soveltuvat parhaiten vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden ja siten tulosten mittaamiseen. Ensimmäisessä luvussa esitellään perustelut aiheen valinnalle ja perehdytetään lukija tutkimuksen aiheeseen. Tämän lisäksi luvussa esitellään tutkimukset tavoitteet ja tutkimuskysymykset sekä määritellään tutkimuksen keskeiset käsitteet, tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rakenne.

### 1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut valinnalle

Digitaalisen ja sosiaalisen median käytön kasvaessa mainostajat joutuvat jatkuvasti kehittämään uusia markkinointistrategioita pysyäkseen digitaalisessa muutoksessa mukana. Vastatakseen digitaaliseen muutokseen, yritykset ovat yhtenä keinona alkaneet hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia, jossa yrityksen valitsema henkilö tai henkilöt puhuvat ja esiintyvät yrityksen puolesta etukäteen sovitulla tavalla ja saavat tästä puolestaan vastapalvelukseksi yhdessä sovitun kompensaation. Vaikka yritykset ovat jo pitkään hyödyntäneet vaikuttajien kautta tapahtuvaa mainontaa, on sosiaalisessa mediassa tapahtuva maksettu vaikuttajamarkkinointi kuitenkin suhteellisen tuore mainonnan muoto. (Childers, Lemon & Hoy, 2019.)

Vaikuttajamarkkinointia on aikaisempina vuosina tutkinut useampi eri tutkija, joista tunnetuimpina voidaan mainita De Veirman, Cauberghe ja Hudders (2017), Djafarova ja Rushworth (2017) sekä Jin ja Phua (2014). He ovat pääsääntöisesti keskittyneet tutkimaan vaikuttajamarkkinointia kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta tutkimalla vaikuttajien ja heidän luomansa sisällön vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita ja niiden mittaamista on sen sijaan tieteellisesti tutkittu suhteellisen vähän muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, kuten tutkijat Gräve (2019) sekä Brown ja Fiorella (2013). Heidän tutkimusten perusteella ei ole kuitenkaan saatavilla yhtenäistä tietoa siitä, mitkä mittarit ovat relevanteimpia mittaamaan vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita riippuen siitä, mitä tuloksia yritetään saavuttaa.

Vaikuttajamarkkinointiin allokoidaan ennusteiden mukaan yhä enenevässä määrin yritysten markkinointibudjettia (Schomer, 2019). Ennusteiden mukaan vaikuttajamarkkinointiin käytettävä markkinointibudjetti tulee nousemaan jopa 10 miljardiin dollariin vuoteen 2022 mennessä. Nousu on varsin suuri, kun lukua verrataan vuoteen 2017, jolloin vaikuttajamarkkinointiin käytetty mainosbudjetti oli 2 miljardia dollaria (Garcia, 2017; IAB Finland, 2019). Arvio kuvastaa sitä, että vaikka sosiaalisen median maksettu vaikuttajamarkkinointi on suhteellisen tuore mainonnan muoto (Childers ym. 2019), näkevät mainostajat siinä suuren potentiaalin tärkeänä ja merkittävänä osana yrityksen markkinointistrategiaa.

Kirkpatrickin (2016) mukaan vaikuttajamarkkinointi pystyy muun muassa nostamaan sijoitetun pääoman tuottoa (*return on investment, ROI*) selkeästi vahvemmin kuin mitä muut aikaisemmin käytetyt markkinoinnin toimenpiteet ovat pystyneet. Monet yritykset kertovatkin näkevänsä vaikuttajamarkkinoinnissa uuden mahdollisuuden kasvattaa sijoitetun pääoman tuottoa, mutta samaan aikaan he ovat kuitenkin sitä mieltä, että juuri sitä on vaikuttajamarkkinoinnissa haasteellisinta mitata ja todentaa. (Linqia, 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin toimeksiannoista vastaavat mediatoimistot sekä yritykset ovat epävarmoja siitä, että miten ja millä mittareilla vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita tulisi mitata (Childers ym. 2019). Tämä on johtanut siihen, että vaikuttajamarkkinoinnissa on yleisesti käytössä useita erilaisia mittareita, joita hyödynnetään niin vaikuttajien valinnassa kuin tulosten mittaamisessa usein pelkästään niin, että käyttöön valitaan helpoimmin laskettavat tai saatavilla olevat mittarit riippumatta siitä, ovatko ne parhaiten soveltuvia tulosten arviointiin suhteessa alussa määritettyyn tavoitteeseen (Gräve, 2019). Vaikuttajamarkkinoinnin budjettien kasvaessa on tärkeää saada tunnistettua ne relevanteimmat mittarit, jotka parhaiten mittaavat tuloksia suhteessa tavoitteisiin, jotta vaikuttajamarkkinointia pystytään analysoimaan sekä kehittämään paremmin.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on muodostaa empiirisesti perusteltu viitekehys vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista ja niistä mittareista, jotka soveltuvat vaikuttajamarkkinoinnin tulosten mittaamiseen peilaten niitä ennalta määriteltyihin tavoitteisiin. Tutkimus tarkastelee niitä tavoitteita, joita yritykset pyrkivät saavuttamaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla sekä mittareita, jotka mittaavat ja analysoivat määriteltyjen tavoitteiden saavuttamista. Tutkimus pyrkii tämän vuoksi ensimmäiseksi tarkastelemaan mitä tavoitteita ja mittareita vaikuttajamarkkinoinnissa on tunnistettavissa tieteellisen kirjallisuuden perusteella.

Tutkimus tarkastelee vaikuttajamarkkinointia, joka tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Tutkimus käsittelee sosiaalista mediaa kokonaisuutena, sillä vaikka vaikuttajamarkkinointi koskettaa useampaa eri sosiaalisen median alustaa, on suurin osa vaikuttajamarkkinoinnin mittareista verrattavissa keskenään alustasta riippumatta (Gräve, 2019). Sosiaalisen median alustojen valinta johtuu niiden suosion kasvusta, ajankohtaisuudesta sekä erityisesti siitä, että vaikuttajamarkkinointi tapahtuu pääosin sosiaalisen median alustoissa, kuten Facebookissa, Instagramissa, Youtubessa ja erillisissä blogeissa (Childers ym. 2019).

Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi tutkimukselle muodostetaan tutkimuskysymykset. Koska Childers ym. (2019) mukaan markkinoinnin ammattilaisilla on edelleen vaikeuksia mitata vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita ja koska Gräven (2019) mukaan ammattilaiset usein käyttävät vain helpoimmin saatavilla olevia mittareita usein niiden relevanttiudesta riippumatta, muodostetaan tutkimuksen päätutkimuskysymys seuraavasti:

*Miten yritykset pystyvät seuraamaan vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuutta?*

Tämän lisäksi muodostetaan kaksi alatutkimuskysymystä, jotta pystytään vastaamaan päätutkimuskysymykseen:

*Miten vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet tulisi muodostaa?*



### *Miten vaikuttajamarkkinoinnin mittarit tulisi valita?*

Ensimmäisellä alatutkimuskysymyksellä pyritään tunnistamaan se, millä perusteilla ja miten vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet tulisi muodostaa. Toisella alatutkimuskysymyksellä pyritään havainnollistamaan se, että miten ja mitkä mittarit soveltuvat vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden suorituskyvyn arviointiin. Molempien alatutkimuskysymysten avulla pyritään rajaamaan aihealuetta sekä vastaamaan päätutkimuskysymykseen.

### **1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet**

Tämän tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet ovat konversio, KPI-mittari, mittari, seuraaja, sitoutuneisuus, sosiaalinen media, tavoite, tavoitavuus, tietoisuus, toiminta, uskottavuus, vaikuttaja ja vaikuttajamarkkinointi. Mainitut käsitteet on hyvä määritellä erikseen, jotta voidaan ymmärtää, mihin näillä käsitteillä viitataan juuri tämän tutkimuksen yhteydessä.

*Konversio* edustaa etukäteen määriteltä ja mitattavissa olevaa toimenpidettä (Brown & Fiorella, 2013, s. 169).

*KPI-mittareilla* viitataan suorituskymittareihin (*Key Performance Indicator, KPI*), jotka ovat tavoitteista johdettuja tunnuslukuja, joiden avulla yritys pystyy mittaamaan toimintojen sekä tavoitteiden suoritusta ja toteutumista (Cai, Liu, Xiao, & Liu, 2009).

*Mittarit* ovat joko kvantitatiivisia eli määrällisiä tai kvalitatiivisia eli laadullisia arvoja, jotka kertovat valitun arvon mittaustuloksen (Gräve & Greff, 2018).

*Seuraajalla* viitataan henkilöön, joka seuraa vaikuttajan sosiaalisen median käyttäjätiliä ja kuluttaa hänen julkaisemaansa sisältöä (Gräve, 2019).

*Sitoutuneisuus* edustaa reaktioita, joita kuluttajat antavat sosiaalisessa mediassa vaikuttajan luomalle sisällölle (Brown & Fiorella, 2013, s. 169).

*Sosiaalisen median* käsite kuvastaa digitaalisesti interaktiivisia yhteisöjä, joissa käyttäjät pystyvät kommunikoimaan toistensa kanssa sekä luomaan ja jakamaan sisältöä reaaliajassa (O'Brien, 2011).

*Tavoitteella* viitataan havaittavissa ja mitattavissa olevaan ennalta määriteltyyn lopputulokseen (Lunenburg, 2011), joka pyritään saavuttamaan vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteiden avulla.

*Tavoittavuudella* viitataan siihen, että kuinka monta ihmistä vaikuttajan luoma sisältö on pystynyt tavoittamaan (Childers ym. 2019).

*Tietoisuudella* viitataan tunnettuuteen (Brown & Fiorella 2013, s. 169).

*Toiminta* kuvastaa etukäteen määritellyn konversion täyttymistä (Brown & Fiorella 2013, s. 169).

*Uskottavuudella* viitataan informatiivisuuteen ja sen luotettavuuteen (Lou & Yuan, 2019).

*Vaikuttajalla* viitataan persoonaan, joka on saavuttanut seuraajayleisön itselleen sosiaalisen median eri alustoilla ja jolla on vaikutusvaltaa seuraajiensa mielipiteisiin ja päätöksiin (Uzunoglu & Kip, 2014).

*Vaikuttajamarkkinointi* kuvastaa markkinointitaktiikkaa, jonka avulla mainostajat toteuttavat maksettuja yhteistöitä yhdessä vaikuttajien kanssa hyödyntääkseen vaikuttajan vaikutusvaltaa mainostamiseen tai tuotesijoitteluun (De Veirman ym. 2017).

#### **1.4 Tutkimusmenetelmät**

Tämä tutkimus pyrkii lisäämään ymmärrystä siitä, millä mittareilla vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita ja sitä kautta tuloksia tulisi mitata. Ymmärryksen lisäämiseksi aihetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti tarjoten

uusia tapoja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, jonka vuoksi on perusteltua hyödyntää laadullista tutkimusmenetelmää (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2005, s. 43).

Tämän tutkimuksen tavoitteena on muodostaa empiirisesti perusteltu viitekehys vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista ja niiden mittaamisen mittareista. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi tutkimus pyrkii tekemään tutkittavasta ilmiöstä ymmärrettävämmän tuottamalla siitä yksityiskohtaista tietoa pienen tapausjoukon avulla, jonka vuoksi tutkimus on luonteeltaan tapaustutkimus. Tapaustutkimus pyrkii muodostamaan totuudenmukaisen ja tarkan kokonaisuuden tutkittavasta ilmiöstä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Jotta ilmiöstä pystytään saamaan mahdollisimman paljon syvällistä tietoa sekä kuvaavia esimerkkejä, toteutetaan empiirisen aineiston tiedonkeruu tapausjoukkoon kohdistetuilla haastatteluilla (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 34–36). Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituna teemahaastatteluina, joiden avulla pyritään vastaamaan tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Haastatteluiden tavoitteena on saada luotettavaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä tapausjoukon näkökulmasta, jonka vuoksi tutkimuksessa haastatellaan vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaisia.

## **1.5 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimus koostuu seitsemästä luvusta. Tutkimuksen toinen luku käsittelee vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita ja niiden määrittämisen perusteita. Kolmannessa luvussa tutustutaan vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden suorituskyvyn mittaamiseen. Neljäs luku yhdistää vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja niiden toteutumisen mittaamiseen soveltuvat mittarit tutkimuksen teoreettiseksi viitekehykseksi. Viidennessä luvussa esitetään valittu tutkimusmetodi ja tutkimuksen eri vaiheet. Kuudennessa luvussa analysoidaan empiirinen aineisto, jonka avulla täydennetään aiemmin esitetty teoreettinen viitekehys. Viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen liikkeenjohdolliset ja teoreettiset johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä tuodaan esille jatkotutkimusehdotukset.

## 2 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TAVOITTEET

Tässä luvussa tutustutaan siihen, keitä vaikuttajat ovat ja mitä tarkoitetaan vaikuttajamarkkinoinnilla. Tämän jälkeen tarkastellaan niitä tavoitteita, joita vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan ja esitetään niiden kytkös kuluttajan ostopäätösprosessiin sekä sen tunnetuimpaan malliin, AIDA-malliin. Luvun lopuksi muodostetaan selkeä kuvio vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista ja niiden yhteydestä kuluttajan ostopäätösprosessiin.

### 2.1 Vaikuttaja

Vaikuttaja termiä on tieteellisesti tutkittu ensimmäisen kerran 1960-luvulla, jolloin Katz ja Lazarsfield (1960, s. 138) ovat määrittäneet vaikuttajien olevan mielipiteitä muokkaavia henkilöitä. Sosiaalisen median syntyessä ja kasvaessa vaikuttajan määritelmä on kehittynyt, mutta se silti edelleen nojaa Katzin ja Lazarsfieldin (1960, s. 138) käsitykseen siitä, että vaikuttajat muokkaavat mielipiteitä. Uudemmat määritelmät vaikuttajista huomioivat näkökulman, jonka mukaan mielipiteiden muokkaamisen lisäksi vaikuttajilla on myös valtaa vaikuttaa jopa mielipiteitä pidemmälle (Childers ym. 2019; Uzunoğlu & Kip, 2014). Tällä viitataan Childersin ym. (2019) mukaan siihen, että vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka pystyvät mielipiteiden muokkaamisen kautta lisäämään tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Uzunoğlu ja Kip (2014) toteavat Childersin ym. (2019) tapaan myös, että termi vaikuttaja viittaa persoonaan, joka on saavuttanut itsellensä seuraajajoukon ja jolla on vaikutusvaltaa tähän yleisöön niin, että hänen on mahdollista vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä ja myös ostopäätöksiinsä.

Vaikuttajien omat mielipiteet sekä tyyli ja tapa jakaa sisältöä vaikuttavat myös siihen, kuinka hyvin he pystyvät vaikuttamaan seuraajiensa mielipiteisiin. Mitä rehellisempää ja aidompaa vaikuttajien luoma sisältö on, sitä enemmän heidät koetaan uskottaviksi henkilöiksi, jolloin heidän mielipiteeseensä luotetaan vielä enemmän. Vaikuttajien uskottavuuden vuoksi heidät koetaan tärkeiksi mielipiteiden, kokemusten ja tiedon jakajiksi digitaalisessa ympäristössä. (Gräve, 2019.)

## 2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajia seuraavat henkilöt uskovat vaikuttajan sanaan ja kuuntelevat, mitä hänellä on sanottavaa seuraajillensa. Yritykset ovat alkaneet ymmärtää seuraajien suhdetta vaikuttajiin sekä huomaamaan siinä syntyvän mahdollisuuden markkinoinnin toimenpiteille. Yritykset pystyvät hyödyntämään tätä suhdetta silloin, kun he haluavat jonkun henkilön puhumaan heidän brändistään tai tuotteistaan (Carter, 2016; Lee & Watkins, 2016; Schwemmer & Ziewiecki, 2018). De Veirmanin ym. (2017) mukaan vaikuttajamarkkinointi kuvastaakin markkinointitaktiikkaa, jossa yritykset toteuttavat maksettuja yhteistöitä vaikuttajien kanssa tavoitteenaan hyödyntää vaikuttajan vaikutusvaltaa kuluttajien ostopäätöksiin. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritykset pystyvät tavoittamaan useita eri kohderyhmiä sekä kohdentamaan mainontaa erityisesti pienemmille kohderyhmille, jota on muuten vaikea tavoittaa. Yritykset pääsevät näin vaikuttajamarkkinoinnin kautta tavoittamaan haluamaansa kohderyhmää. (Childers ym. 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin toteutukset vaihtelevat yksittäisistä videojulkaisuista pidempiaikaisiin brändilähettiläs yhteistöihin asti (Lee & Watkins, 2016). Viimeisen parin vuoden aikana vaikuttajamarkkinoinnista on kuitenkin tullut entistä strategisempaa. Tämä johtuu siitä, että perinteiset tuotekuvajulkaisut, jossa vaikuttaja julkaisee yksinkertaisen kuvan mainostettavasta tuotteesta, eivät enää toimi samalla tavalla kuin ennen. Kuluttajat tarvitsevat monipuolisempaa sisältöä kiinnostuakseen tuotteesta, jonka vuoksi moni yritys on päätenyt kehittämään muun muassa viikon kestäviä seuraajahaasteita tai toteuttamaan muita selkeästi moniulotteisempia kampanjoita. (InfluencerDB, 2019.) Yritysten kasvava innostus vaikuttajamarkkinointiin näkyy myös siihen suuntautuvien mainosbudjettien määrän jatkuvassa nousussa, joka viittaa Linqian (2017) teettämän tutkimuksen mukaan siihen, että vaikuttajamarkkinointi on tullut jäädäkseen.

## 2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet

Sammisin, Lincolnin ja Pomponin, (2015, s. 156) mukaan vaikuttajamarkkinointi on hyödyllistä ainoastaan silloin, kun se auttaa yritystä saavuttamaan sen liiketoiminnalliset tavoitteet. Myös Gräve ja Greff (2018) nojaavat liiketoiminnallisten

tavoitteiden merkityksellisyyteen toteamalla, että vaikuttajamarkkinoinnin päätavoitteena on nostaa yrityksen suorituskykyä. Sammisin ym. (2015, s. 156) mielestä juuri siksi onkin niin yllättävää, kuinka moni mainostaja unohtaa aloittaa vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelun seuraavien kysymysten pohjalta: Mitä vaikuttajayhteistyöllä halutaan saavuttaa sekä kuinka se suunnitelma sopii yhteen muun liiketoimintasuunnitelman kanssa, jotta saavutetaan määritellyt tavoitteet.

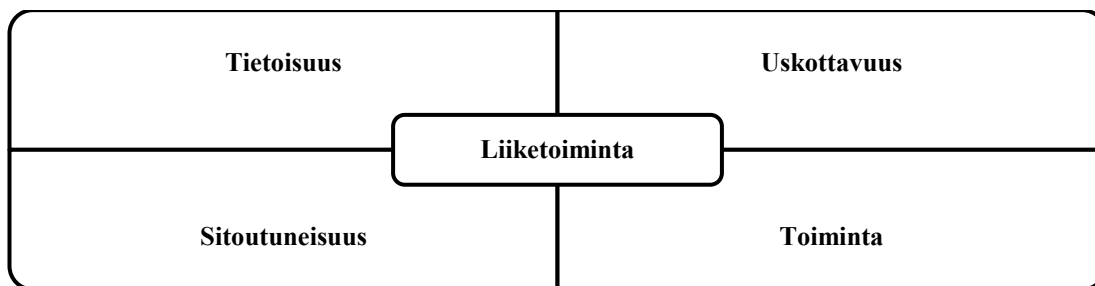
Liiketoimintaa kasvattaakseen vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan Brownin ja Fiorellan (2013, s. 85) mukaan pääsääntöisesti joko saada yrityksen brändille lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta tai kasvattaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Sekä brändilliset että myynnilliset toimenpiteet vaikuttavat yrityksen suorituskykyyn, mutta eri aikavälillä. Myynnilliset tulokset pystytään analysoimaan melkein pä saman tien, mutta brändilliset tulokset konkretisoituvat vasta pidemmällä aikavälillä. Brown ja Fiorella (2013, s. 183) kokevat eri aikavälien huomioimisen tärkeänä tekijänä myös vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden asetannassa. Heidän mielestä vaikuttajamarkkinoinnin lyhyen ajan tavoitteet tulisi keskittää luomaan kiinnostusta ja sitoutumista (*engagement*) tuotteeseen tai brändiin. Pidemmän ajan tavoitteet tulisi keskittää asiakasuskollisuuden vahvistamiseen. (Brown & Fiorella 2013, s. 183.)

Vaikka jokaisella yrityksellä on omat tavoitteensa ja omat aikataulunsa siihen, milloin tavoitteita halutaan tarkastella, on Brownin ja Fiorellan (2013, s. 169) mukaan vaikuttajamarkkinoinnille silti tunnistettavissa kolme päätavoitetta, jonka ympärille jokaisen mainostajan tulisi rakentaa vaikuttajamarkkinoinnin strategia. Nämä tavoitteet ovat Brownin ja Fiorellan (2013, s. 169) mukaan tietoisuus (*awareness*), reaktio (*reaction*) ja toiminta (*action*). Tietoisuus-tavoite kuvastaa brändin tunnettuuden kasvattamista, reaktio-tavoite kuvastaa sitoutuneisuuden kasvattamista esimerkiksi kuvasta tykkäämällä ja toiminta-tavoite kuvastaa haluttua konversiota kuten myyntitapahtumaa (Brown & Fiorella 2013, s. 85, s. 169).

Brownin ja Fiorellan (2013, s. 84) mainitseman kolmen päätavoitteen lisäksi Childers ym. (2019), Gräve ja Greff (2018) sekä De Veirman ym. (2017) nostavat brändin uskottavuuden vahvistamisen yhdeksi tärkeimmäksi vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteeksi. Childers ym. (2019) mukaan vaikuttajamarkkinointi on oiva tapa brändin uskottavuuden kasvattamiseen, sillä vaikuttajat puhuvat brändeistä omalla tyylillään

ja kertovat mielipiteensä rehellisesti, totuudenmukaisesti ja tuttavallisesti seuraajilleen. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys valitsee vaikuttajayhteistyöhönsä uskottavan vaikuttajan, sillä valitun vaikuttajan uskottavuus vaikuttaa myös brändin uskottavuuteen (Lou & Yuan, 2019). Loun ja Yuanin (2019) mukaan vaikuttajien sisältö on uskottavaa silloin, kun se on informatiivista ja vaikuttajasta itsestään tulee uskottava silloin, kun hänen seuraajansa pitävät häntä luotettavana, viehättävänä sekä samaistuttavana. Tämän lisäksi Loun ja Yuanin (2019) mukaan on kuitenkin huomioitava, että jos seuraajat epäilevät vaikuttajan motiivia tai mielipidettä hänen tekemästään vaikuttajayhteistyöstä, voivat seuraajat kokea vaikuttajan silloin epäuskottavana, ja tämä saattaa tällöin heijastua myös brändin uskottavuuteen. On kuitenkin myös huomioitava, että seuraajat voivat myös sitoutua vaikuttajan julkaisemaan kuvaan, esimerkiksi siitä tykkäämällä, ainoastaan tukeakseen vaikuttajaa, eikä välttämättä niinkään innostuakseen ostamaan kuvassa mainostettavaa tuotetta (InfluencerDB, 2019).

Koska Gräve ja Greff (2018) toteavat vaikuttajamarkkinoinnin päätavoitteen olevan yrityksen suorituskyvyn nostaminen ja sillä Sammis ym. (2015, s. 156) toteavat vaikuttajamarkkinoinnin olevan hyödyllistä ainoastaan silloin, kun se auttaa yritystä saavuttamaan sen liiketoiminnalliset tavoitteet, on perusteltua ehdottaa, että vaikuttajamarkkinoinnin päätavoitteena on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. Tätä ehdotusta tukee myös Brownin ja Fiorellan (2013, s. 169, s. 191–192) määrittelemät tietoisuus-, sitoutuneisuus- ja toimintatavoitteet, sillä kaikki niistä pyrkivät pitkällä aikavälillä toimimaan liiketoiminnan eduksi. Edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi myös Childersin ym. (2019), Gräven ja Greffin (2018) sekä De Veirmanin ym. (2017) esille nostama brändin uskottavuuden kasvattaminen tukee liiketoiminnallista suuntausta, sillä se vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ja sitä kautta myyntiin (Erdem, Swait & Louviere, 2002). Liiketoimintaa kasvattaakseen vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on näin ollen joko kasvattaa brändin tietoisuutta, vahvistaa sen uskottavuutta, kasvattaa siihen kohdistuvaa sitoutuneisuutta tai saada aikaan haluttua toimintaa. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet on havainnollistettu kuviossa 1.



**Kuvio 1. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden tunnistaminen**

## 2.4 Kuluttajan ostopäätösprosessi

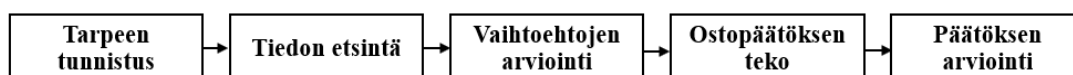
Jotta vaikuttajamarkkinointi pystyy kasvattamaan liiketoimintaa, on sen Brownin ja Fiorellan (2013, s. 207) ja Childersin ym. (2019) sekä Uzunoğlu ja Kipin (2014) mukaan pystyttävä vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen niin, että kuluttajat päätyisivät lopulta ostamaan mainostettavan tuotteen tai palvelun. Brownin ja Fiorellan (2013, s. 193) mukaan vaikuttajamarkkinointi tapahtuu tosiasiasa koko kuluttajan ostopäätösprosessin mukaisesti ja sen vuoksi vaikuttajamarkkinoinnissa ei tulisi koskaan puhua yksittäisistä kampanjoista, sillä sana kampanja viittaa jonkin alkuun ja sen loppuun. Koska Brownin ja Fiorellan (2013, s. 207), Childersin ym. (2019) ja Uzunoğlun ja Kipin (2014) mukaan vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätösprosessiin, on seuraavaksi oleellista avata kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheet auki sekä tuoda esille niiden selkeä yhteys kuviossa 1 tunnistettuihin tavoitteisiin.

Kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa tyypillisesti siitä, että hän kokee tarpeen hankkia tuotteen. Tämän jälkeen hän etsii tietoa hänelle sopivasta tuotteesta. Sitten hän arvioi tuotteen ominaisuuksia suhteessa kilpailijoihin ja viimeiseksi hän tekee ostopäätöksen. Ostopäätöksen jälkeen on myös yleistä, että kuluttaja palaa vielä miettimään ostopäätöksensä hyötyjä tai haittoja. Jokaisessa ostopäätösprosessin vaiheessa kuluttaja kuitenkin kysyy itseltään kysymyksiä, joihin hänen täytyy saada häntä tyydyttävä vastaus, jotta hän pystyy etenemään ostopäätösprosessissaan. Nämä kysymykset alkavat heti tarpeentunnistamisvaiheessa, jolloin kuluttaja miettii sitä, että tarvitseeko hän kyseisen tuotteen. Tuotteesta tietoa etsiessä hän haluaa saada vastauksen siihen, että mitä muut ihmiset ovat mieltä tuotteesta. Tuotevaihtoehtoja



arvioidessa hän haluaa saada tietää, onko joku muu vaihtoehto vielä parempi. Tehdäkseen ostopäätöksen hänen täytyy tietää, että tarvitseeko hän tuotteen heti vai vasta myöhemmin sekä koituuko tuotteen ostamisesta hänelle jotain haittaa. Päätöksen jälkeen hänen täytyy saada vahvistus sille, että oliko päätös hyvä asia. (Brown & Fiorella, 2013 s. 108–112.)

Kuluttajan ostopäätösprosessia on havainnollistettu kuviossa 2.



**Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätösprosessi**

Sillä vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätösprosessiin ja sitä kautta liiketoiminnan kasvuun, on erittäin tärkeää, että vaikuttajamarkkinointi pystyy vastaamaan kuluttajan harkitsemiin kysymyksiin tyydyttävästi, jotta kuluttaja pääsee etenemään ostopäätösprosessissa eteenpäin (Brown & Fiorella, 2013, s. 207). Tämän vuoksi vaikuttajamarkkinoinnin tulisi kertoa kuluttajalle hänen ollessa ostopäätösprosessin ensimmäisessä vaiheessa se, että miksi kuluttaja tarvitsee kyseistä tuotetta. Seuraavassa vaiheessa olevalle kuluttajalle vaikuttajamarkkinoinnin tulisi vastata siihen, että mitä tuotteesta ajatellaan ja miksi. Kolmannessa vaiheessa olevalle kuluttajalle tulisi vastata siihen, että miksi kyseinen tuote on parempi kuin muut tuotteet eli toisin sanoen mikä tekee tuotteesta uniikin ja parhaimman saatavilla olevan vaihtoehdon. Ostopäätösvaiheessa olevalle kuluttajalle vaikuttajamarkkinoinnin tulisi vastata siihen, että miksi kuluttaja tarvitsee tuotteen juuri nyt tai mitä hyötyä hänelle koituu tuotteen hankkimisesta juuri tällä hetkellä. Brownin ja Fiorellan (2013, s. 119) mukaan on erittäin tärkeää tunnistaa se ostopäätösprosessin vaihe, missä kuluttaja milläkin hetkellä on, jotta vaikuttajamarkkinoinnilla pystytään vaikuttamaan häneen juuri oikealla hetkellä. (Brown & Fiorella 2013 s. 109–119.)

Yksi ostopäätösprosessin tunnetuimmista malleista on AIDA-malli, joka kuvastaa neljää eri kognitiivista vaihetta ostopäätösprosessissa: huomion heräämistä (*attention*), kiinnostuksen heräämistä (*interest*), halun heräämistä (*desire*) sekä halutun toiminnan tapahtumista (*action*). AIDA-malli esitettiin ensimmäisen kerran vuonna 1898 Elias

St. Elmo Lewisin toimesta, jolloin hän yritti havainnollistaa myyntiprosessin etenemistä. Vuosisatojen saatossa malli on kasvanut yhdeksi markkinoinnin käytetyimmäksi malliksi ja sen on todettu olevan hyvin käytännöllinen kuvaamaan myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa mainontaa ja kuluttajan ostopäätösprosessia. (Hassan, Nadzim, Zaleha & Shiratuddin, 2015.)

AIDA-malli on havainnollistettu kuvioon 3.



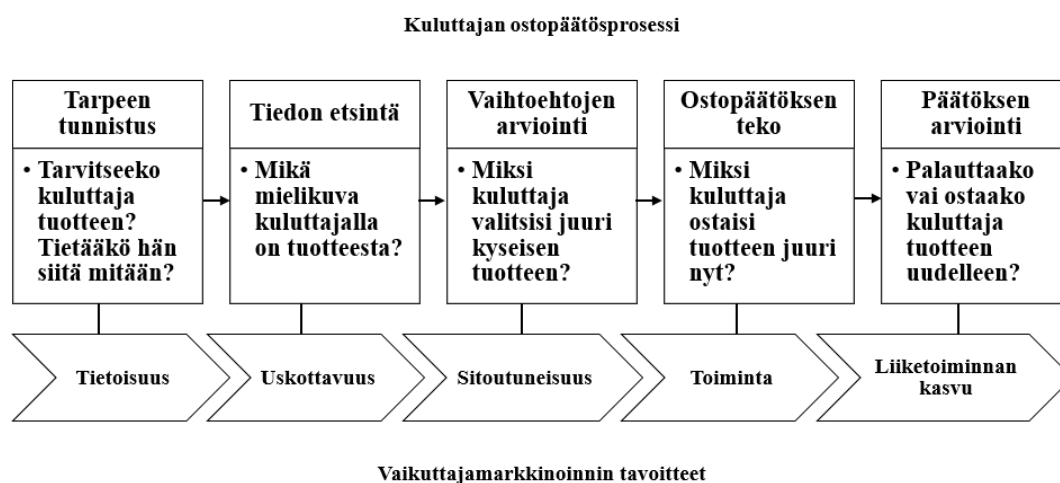
**Kuvio 3. AIDA-Malli**

AIDA-malli kuvastaa juuri niitä vaiheita, jotka Brownin ja Fiorellan (2013, s. 119) mukaan tulee tunnistaa vaikuttajamarkkinoinnissa, jotta tiedetään, missä vaiheessa päätösprosessia kuluttaja on ja jotta vaikuttajamarkkinoinnilla pystytään vastaamaan juuri sillä hetkellä kuluttajan miettimään kysymykseen. Huomion herättämistä tarvitaan, jotta kuluttajalle voi syntyä tarve hankkia tuote. Kiinnostusta täytyy herättää, jotta kuluttaja kiinnostuisi juuri jostain kyseisestä tuotteesta. Halu täytyy saada aikaan, jotta kuluttaja haluaa saada usean vaihtoehdon joukosta juuri jonkun kyseisen tuotteen sekä toiminnan täytyy tapahtua, jotta kuluttaja päätyy ostamaan tuotteen. (Hassan ym. 2015.)

Kuviossa 1. (s. 16) on kuvattu vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet: tietoisuus, uskottavuus, sitoutuneisuus ja toiminta, jotka kaikki pyrkivät loppujen lopuksi kasvattamaan yrityksen liiketoimintaa. Näiden edellä mainittujen tavoitteiden sekä kuvio 3. (s. 18) AIDA-mallin välillä on havaittavissa selkeitä yhtäläisyyksiä. AIDA-mallin ensimmäinen vaihe eli huomion herättäminen voidaan myös ilmaista tietoisuuden levittämisenä, sillä molemmat tähtäävät tarpeen synnyttämiseen. Toinen vaihe kiinnostuksen herättäminen voidaan myös nähdä uskottavuuden kasvattamisena, sillä molemmat tähtäävät siihen, että kuluttaja kiinnostuisi juuri kyseisestä tuotteesta. Kolmas vaihe halun synnyttäminen voidaan myös ilmaista sitoutuneisuuden kasvattamisena, sillä molemmat pyrkivät siihen, että kuluttaja haluaa juuri kyseistä

tuotetta enemmän kuin jotain muuta tuotetta. Viimeinen vaihe toiminta on molemmissa kuvioissa esitetty samana, sillä molemmat tähtäävät halutun toiminnan kuten myynnin tapahtumiseen. (Brown & Fiorella, 2013 s. 109; Hassan ym. 2015.)

Sillä kuviossa 1. (s. 16) tunnistettujen tavoitteiden ja AIDA-mallin (s.18) välillä on havaittavissa selkeä yhtäläisyys, voidaan vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet esittää uudessa muodossa hyödyntämällä AIDA-mallin prosessimaista luonnetta. Tavoitteiden yhteys kuluttajan ostopäätösprosessiin (kuvio 2, s.17) ja sen jokaiseen vaiheeseen, johon vaikuttajamarkkinoinnin täytyy vastata kuluttajaa tyydyttävällä tavalla kuluttajan siirtyäkseen eteenpäin seuraavaan vaiheeseen, on havainnollistettu kuviossa 4. (Brown & Fiorella 2013, s.119, s. 207; Childers ym. 2019; Uzunoğlu & Kip, 2014.)



**Kuvio 4. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden ja kuluttajan ostopäätösprosessin yhteys**

Kuviossa 4. esitettyjen tavoitteiden ja kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheiden välille on luotu yhdysviivat. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on luoda tietoisuutta, joka pyrkii luomaan kuluttajalle tarpeen. Toisena tavoitteena on kasvattaa uskottavuutta, joka parhaimmillaan vakuuttaa kuluttajan tuotteen luotettavuudesta. Jos tuotteesta ajatellaan negatiivisesti, on uskottavuuden kasvattamista vaikeampi tavoittaa. Kolmantena tavoitteena on kasvattaa sitoutuneisuutta brändiin, joka parhaimmillaan vakuuttaa kuluttajan siitä, että tuote on parempi kuin olemassa olevat vaihtoehdot. Jos muut vaihtoehdot ovat parempia kuin mainostettava tuote, on sitoutuneisuutta hankalampi kasvattaa. Neljäntenä tavoitteena on saada aikaan haluttu

toiminta, kuten myyntitapahtuma, joka parhaimmillaan ajaa kuluttajan toteuttamaan kyseisen toiminnan. Jos kuluttaja ei näe tarpeeksi hyötyjä tuotteen hankkimisessa juuri nyt, jää tuote silloin ostamatta. Lopputuloksena on liiketoiminnan kasvattaminen, johon vaikuttaa joko negatiivisesti tai positiivisesti se, että päätyykö kuluttaja palauttamaan tuotteen vai jopa ostamaan tuotteen uudestaan. (Brown & Fiorella, 2013 s. 106–112, s. 169, s.191–192; Childers ym. 2019; De Veirman ym. 2017; Gräve & Greff, 2018; Sammis ym. 2015, s. 156.)

## **2.5 Tavoitteiden saavuttaminen**

Childersin ym. (2019) mukaan monet yritykset ymmärtävät hyvin vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt, mutta kokevat samaan aikaan vaikuttajamarkkinoinnin olevan epäselvä sen suhteen, että kuinka sitä tulisi johtaa, hallinnoida sekä mitata. Jokainen markkinointikampanja voi unohtaa suuntansa ja tavoitteensa, ellei sitä ohjata ja hallinnoida oikein sekä säännöllisesti. Tämä pätee myös vaikuttajamarkkinointiin. Oli tavoitteena sitten nopean kiinnostuksen luominen tuotteen ympärille tai pidemmällä aikavälillä saavutettu myynnin kasvu, markkinointi ei tule saavuttamaan tavoitteita ilman asianmukaista seuranta ja johtamista. (Brown & Fiorella, 2013, s. 164.)

Brownin ja Fiorellan (2013, s. 164) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin hallinnointi ja johtaminen alkaa jo ennen kuin aloitetaan varsinaiset toimenpiteet. Tämä tarkoittaa sitä, että tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää selvittää jo ennen markkinointitoimenpiteiden aloittamista se, että mille kohderyhmälle halutaan puhua ja missä kanavassa (Sammis ym. 2015, s. 157). Sammisin ym. (2015, s. 157) mukaan yksi tapa selvittää lisätietoja halutusta kohderyhmästä on toteuttaa markkinatutkimus. Sillä markkinatutkimukset saattavat kuitenkin olla kalliita, voivat vaikuttajamarkkinoinnista vastaavat henkilöt joka tapauksessa itse tutustua yrityksen kohderyhmään sosiaalisen median kautta ilmaiseksi. Tämä on mahdollista sen vuoksi, että vaikuttajien sisällöt ja niiden saamat kommentit tai tykkäykset ovat julkisesti kaikkien saatavilla (Sammis ym. 2015, s. 157). Kohderyhmän tuntemisen lisäksi myös vaikuttajan valinta vaikuttaa tavoitteiden saavuttamiseen, sillä Loun ja Yuanin (2019) mukaan vaikuttajan uskottavuus voi heijastua myös brändin uskottavuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että jos valittua vaikuttajaa ei koeta uskottavaksi, on mahdollista, että

myöskään brändiä ei koeta uskottavaksi, joka voi olennaisesti vaikuttaa tavoitteiden saavuttamiseen (Lou & Yuan, 2019).

Sillä vaikuttajamarkkinointi edustaa nuoruutensa ja nopeasti kehittyvän luonteensa vuoksi testaa ja kokeile -koulukuntaa, tarkoittaa se sitä, että joskus yritys pääsee tavoitteisiinsa ja joskus ei. Mittaamisen näkökulmasta molemmat vaihtoehdot ovat hyviä, sillä molemmissa tapauksissa yritys saa tietoa siitä, että mitä pystytään ensi kerralla tekemään paremmin, mitä tulisi välttää ja mihin tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on äärimmäisen tärkeää, sillä pitkällä tähtäimellä se auttaa yritystä keskittymään olennaisiin tekijöihin ja sitä kautta saavuttamaan tavoitteensa. (Sammis ym. 2015, s. 164–166.)

### 3 TAVOITTEIDEN MITTAAMINEN

Tässä luvussa tutustutaan vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden mittaamiseen. Luvussa esitetään tavoitteiden etenemistä edustavat suorituskykyindikaattorit ja niiden kehitystä mittaavat mittarit. Luvussa keskitytään niiden tavoitteiden mittaamiseen, jotka on tunnistettu ja esitetty luvussa kaksi. Luvun lopuksi tehdään yhteenveto tavoitteista, suorituskykyindikaattoreista ja mittareista havainnollistamalla niiden jokaisen yhteys toisiinsa selkeästi muodostetun kuvion avulla.

#### 3.1 Miten valita oikeat mittarit?

Vaikuttajamarkkinoinnista päättävät henkilöt tarvitsevat jonkin perustan niille päätöksille, joiden he uskovat olevan paras ratkaisu tavoitteiden saavuttamiseksi. Päätöksenteon selkeyttämiseksi he voivat valita erilaisia mittareita tukemaan valitsemaansa suuntaa. Jos mittarit valitaan huolellisesti ja oikein, voi yritys parhaimmassa tapauksessa maksimoida pitkän tähtäimen tavoitteensa. Mittareiden valinta ei välttämättä ole kuitenkaan helppoa, sillä vaikka monet mittarit vaikuttavat selkeiltä ja ovat helposti mitattavissa, eivät ne välttämättä kerro juuri niitä tuloksia, mitä haluttaisiin oikeasti tarkastella ja mitata. (Hauser & Katz, 1998; Gräve, 2019.)

Ennen kuin yksittäisiä mittareita voidaan valita, on ensin tunnistettava haluttu tavoite ja suorituskykyindikaattorit eli KPI-mittarit (*key performance indicators, KPI*), joilla havainnollistetaan haluttuun tavoitteeseen pääsyä. KPI-mittarit eivät välttämättä ole vielä itsessään täysin mitattavia mittareita, vaan ne ohjaavat käsitystä siitä, että mitä tarvitaan ja mitä tulee mitata, jotta tavoitteet saavutetaan. Tavoitteiden tunnistamisen ja määrittämisen jälkeen KPI-mittareiden suorituskykyä mitataan mittareilla, joiden tulisi olla yhdenmukaisia asetettujen tavoitteiden kanssa. (Hauser & Katz, 1998; Gräve, 2019.)

Mittarit pystytään määrittämään joko kvantitatiivisesti eli määrällisesti tai kvalitatiivisesti eli laadullisesti. Kvantitatiiviset mittarit ovat yleensä helposti saatavilla, mutta on silti epäselvää, että mitä arvoa niillä todella on vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisessa ja ovatko ne sopivia mittaamaan laadullisia

tekijöitä, kuten sisällön uskottavuutta. Tämän vuoksi jokainen mittari tulisi valita aina tavoitekohtaisesti. (Gräve & Greff, 2018.)

### 3.2 KPI-mittarit ja niiden suoritusta mittaavat mittarit

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi eri mittareita, jotka soveltuvat mittaamaan luvussa kaksi esitettyjä vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita: tietoisuuden, uskottavuuden, sitoutuneisuuden, toiminnan ja liiketoiminnan kasvattamista.

#### 3.2.1 Tietoisuuden kasvattaminen

Markkinoinnin ammattilaiset kokevat, että vaikuttajat ovat avainroolissa brändin tunnettuuden ja tietoisuuden kasvattamisessa. Mitä tietoisempia tuotteesta ollaan, sitä tunnetumpi brändistä tulee. Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa yrityksille uudenlaisen mahdollisuuden eri kohdeyleisöjen tavoittamiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla pystytään kasvattamaan ja laajentamaan kuluttajien tietoisuutta yrityksen brändistä. Tämän vuoksi tavoitavuus voidaan nähdä tietoisuuden kasvattamisen tavoitteen KPI-mittarina. Tavoitavuudella (*reach*) tarkoitetaan sitä, että kuinka monta ihmistä vaikuttajan luoma sisältö on pystynyt tavoittamaan. (Childers ym. 2019.)

Yleisin vaikuttajamarkkinoinnin tavoitavuutta mittaava mittari on valitun vaikuttajan seuraajien lukumäärä. Tämän mittarin suurin etu on siinä, että luku on helposti ja nopeasti saatavilla ja sitä on helppo tulkita. On kuitenkin kyseenalaista, että missä määrin tämänkaltaisen mittari soveltuu aidosti mittaamaan vaikuttajamarkkinoinnin tavoitavuutta, koska seuraajien määrä kertoo suoraan ainoastaan potentiaalisen tavoitavuuden määrän, sillä kaikki seuraajat eivät välttämättä näe vaikuttajan julkaisemaa sisältöä. Tämän vuoksi sisällön toteutuneet näyttömäärät ovat merkityksellisempi luku, kuin vaikuttajan sosiaalisen median tilin seuraajamäärä. (Gräve, 2019).

Digitaalisen markkinoinnin alalla yleinen tunnettu termi mainonnan näyttömäärän hinnoittelulle on CPM-hinta (*Cost per Mille*), joka kertoo paljon tuhat mainosnäyttöä (*impressions*) maksaa (Zhu, Jin, Tan, Pan, Zeng, Li, & Gai, 2017). CPM-hintaa käytetään sosiaalisen median mainonnassa, mutta sitä harvemmin käytetään

vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä, vaikka useat tutkijat kuten Gräve (2019) ja Childres ym. (2019) tuovat esille näyttömäärien yhteyden vaikuttajamarkkinoinnin tavoitavuuteen. Childresin ym. (2019) mukaan tämä voi johtua siitä, että koska tavoitavuudella pyritään maksimoimaan yksittäisten henkilöiden tavoitavuus, on olennaisempaa mitata mainonnan toistomääriä (*frequency*) mainosnäyttöjen hintojen sijaan. Toistomäärä kertoo sen, kuinka monta kertaa yksi henkilö on nähnyt saman mainoksen eli loppujen lopuksi sen, että kuinka monta yksittäistä henkilöä on pystytty tavoittamaan. CPM-hinta voi kuitenkin antaa vertailukelpoisen arvion siitä, että kuinka kustannustehokkaasti vaikuttajamarkkinoinnin kautta julkaistu sisältö on päätenyt kuluttajien tietoisuuteen verrattuna muihin markkinoinnin keinoihin, jossa mainontaa on ostettu CPM-hinta perusteisesti (Hypement, 2020).

Vaikka Gräven (2019) mukaan toteutuneet näyttömäärät ovat merkityksellisimpiä lukuja kuin vaikuttajan seuraajamäärät, voi seuraajamäärällä kuitenkin olla yhteys tietoisuuden kasvattamiseen. Kun vaikuttaja mainitsee tai merkitsee yrityksen nimen, esimerkiksi julkaistavaan mainokseen mukaan, seuraajat pystyvät helposti löytämään yrityksen sosiaalisen median käyttäjätilin sekä halutessaan myös alkaa seuraamaan tiliä. Tässä tapauksessa seuraajien määrän kasvu voi edustaa tietoisuuden kasvamista. Parhaimmassa tapauksessa vaikuttajan omat seuraajat pystyvät jakamaan vaikuttajan julkaiseman mainoksen eteenpäin, jolloin vaikuttajan seuraajan seuraajat löytävät mainostetun sisällön, jota kautta yrityksen tavoitavuus kasvaa entisestään. (Childers ym. 2019.)

### 3.2.2 Uskottavuuden kasvattaminen

Vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaiset toteavat vaikuttajien erityisesti kasvattavan yrityksen tuotteen tai palvelun uskottavuutta, sillä vaikuttajamarkkinoinnin kautta yritys ei puhu kuluttajille suoraan itse, vaan vaikuttajien omien sanojen ja mielipiteiden kautta. Tämän vuoksi on tärkeää, että vaikuttaja pääsee itse luomaan oman sisällönsä, jotta viestistä tulee autenttinen eikä yrityksen sanelema. (Childers ym. 2019.)

Uskottavuus ei ole määrällinen vaan laadullinen tekijä, joka voi merkitä jokaiselle ihmiselle eri asioita. Tämän vuoksi se on enemmänkin tunnepohjainen asia, joka



koetaan Gräven (2019) mukaan joko positiivisesti, negatiivisesti tai neutraalisti ja se ilmenee palautteiden tai käyttäjien antamien kommenttien välityksellä. Kommenttien määrä ei vielä kerro kommenttien edustamasta tunteesta mitään, vaan vasta niiden sisältö paljastaa sen, mitä käyttäjät oikeasti ajattelevat. Tämä tekee uskottavuuden kasvattamisesta vahvasti kvalitatiivisen tavoitteen, jonka KPI-mittarina voidaan pitää tuotteen laatua tai palvelun kokemusta. Kvalitatiivisesta piirteestä huolimatta kommenttien edustama tunne on mahdollista muuttaa kvantitatiiviseksi tekijäksi, jota voidaan kutsua kommenttien edustamaksi tunteeksi (*net sentiment*). Tämä arvo saadaan, kun kaikista positiivisista kommenteista poistetaan kaikki negatiiviset kommentit. Tätä varten kommentit pitää kuitenkin ensin luokitella joko positiivisiksi, neutraaleiksi tai negatiivisiksi. Sillä kommenttien läpikäynti ja luokittelu voi vaatia paljon aikaa, on sitä varten kehitetty ohjelmia kuten *Linguistic Inquiry and Word Count*, joka pystyy tekemään analysointityön ja luokitella kommentit oikeisiin luokkiin. Laatua tai kokemusta pystytään myös mittaamaan erilaisilla tutkimuksilla, kuten jälkikäteen tehtävillä tyytyväisyyskyselyillä, jotka tuovat hyvin esille kuluttajien tunnepohjaisen suhtautumisen vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteisiin. (Gräve, 2019; Hypement, 2020.)

Brownin ja Fiorellan (2013, s.196) mukaan kuluttajien tyytyväisyyttä pystytään mittaamaan myös kansainvälisesti tunnetulla asiakasuskollisuuden mittarilla NPS:llä (*Net Promoter Score, NPS*), joka mittaa sitä, että kuinka suurella todennäköisyydellä kuluttaja suosittelee tuotetta tai palvelua myös muille kuluttajille. Tämä todennäköisyys perustuu kuluttajan antamaan arvosanaan hänen oman kokemuksensa perusteella. Brownin ja Fiorellan (2013, s.149) mukaan korkealla arvosanalla on positiivinen yhteys myynnin kasvuun.

### 3.2.3 Sitoutuneisuuden kasvattaminen

Brownin ja Fiorellan (2013, s. 169) mukaan sitoutuneisuus edustaa reaktiota, jonka vaikuttajamarkkinointi saa kuluttajalla aikaan vaikuttajan ja hänen luomansa sisällön toimesta. Toisin sanoen voidaan puhua syntyneestä vuorovaikutuksesta vaikuttajan ja hänen seuraajiensa välillä. Sosiaalinen media tarjoaa monenlaisia eri tapoja vuorovaikuttaa vaikuttajien ja heidän sisältönsä kanssa ja näitä tapoja pystytään myös hyvin mittaamaan. Kaikki tavat kulminoituvat kuitenkin syntyneeseen reaktioon, eli

vuorovaikutukseen, jonka takia vuorovaikutuksen voidaan nähdä olevan sitoutuneisuuden kasvattamisen KPI-mittari. Kuluttaja pystyy vuorovaikuttamaan sisällön kanssa siitä tykkäämällä, jakamalla, kommentoimalla tai sitä tallentamalla. Tämänkaltaiset reaktiot tuottavat dataa, jonka mittaaminen ja analysointi tuottaa informaatiota. Jotkin saatavilla olevista luvuista kertovat suoraan sen arvon, jota halutaan mitata, kuten kuvan tykkäyksien määrä, mutta jotkin luvut voivat syntyä usean eri tarkoituksiperän kautta, kuten esimerkiksi kuvan kommenttien määrä. On kuitenkin huomioitava, että vaikuttajien järjestämät kisat tai arvonnat yleensä nostavat normaalin vuorovaikutuksen määrää ja tämä on syytä huomioida tuloksia arvioitaessa. (Gräve 2019; Gräve & Greff, 2018.)

Hoffman ja Fodor (2010) huomioivat myös sen, että joskus sitoutuneisuuden vaikutus voi näkyä vasta myöhemmin kasvaneena myyntinä, jolloin sitoutuneisuutta voi olla vaikea yhdistää lyhyen tähtäimen tuloksiin. Hoffman ja Fodor (2010) huomioivat Gräven (2019) mainitseman sisällön vuorovaikutusyhteyden lisäksi sisältöä niin kutsutusti pidemmälle menevät tekijät. Näitä tekijöitä ovat sisällöstä mahdollisesti eteenpäin johtava klikattava linkki, jonka kautta voidaan mitata yrityksen omilla nettisivuilla vierailleet uudet henkilöt, heidän selaamien sivujen määrä sekä sivustolla vietetty aika. (Hoffman & Fodor, 2010.)

Jaakonmäki, Müller ja Vom Brocke (2017) ehdottavat, että sitoutuneisuus voidaan jakaa useampaan eri vaiheeseen, jonka lopullisena päämääränä on se, että kuluttaja kehittyä lopulta brändin puolesta puhujaksi. Heidän mukaansa sitoutuneisuutta ja sen eri asteita pystytään myös mittaamaan. Paljon tykkäyksiä saanut sisältö kertoo käyttäjien kiinnostuksesta ja hyväksynnästä sisältöä tai vaikuttajaa kohtaan, kun taas kommenttien määrä edustaa sitoutuneempaa interaktiivisuuden tasoa. Sitoutuneisuuden aste (*engagement rate*) kertoo kokonaisuudessaan sen, että kuinka paljon sisältö aiheuttaa käyttäjien interaktiivisuutta suhteessa vaikuttajan seuraajien määrään nähden. (Jaakonmäki ym. 2017.)

Sitoutuneisuuden asteen lisäksi Kolon ja Haumerin (2018) mukaan on mahdollista myös mitata se, että kuinka paljon yksi sitoutuminen on yritykselle kustantanut. Tämä arvo on nimeltään CPE (*cost per engagement*) ja se saadaan jakamalla vaikuttajamarkkinoinnin kokonaiskustannukset kaikkien sitoutumisten

kokonaismäärällä. Vaikka sitoutuneisuuden kustannus ei kerro suoraa yhteyttä sitoutuneisuuden kasvuun, se voi toimia hyvänä mittarina eri vaikuttajakampanjoiden kustannusten ja sitoutuneisuuden vertailuissa. (Kolo & Haumer, 2018.)

Sitoutuneisuuden asteen lisäksi on olemassa toinen aste, tykkäys-seuraaja-aste (*like follower ratio, LFR*), joka kertoo tarkemmin kunkin julkaisun tykkäyksien keskimääräisen määrän suhteessa vaikuttajan seuraajien määrään. LFR-aste saadaan jakamalla julkaistun mainoksen tykkäykset vaikuttajan seuraajamäärällä ja kertomalla luku 100 % saaden prosenttiosuuden sille, kuinka monta tykkäystä julkaisu saa suhteessa vaikuttajan seuraajamääränsä nähden. LFR-aste voi toimia hyvänä mittarina silloin, kun vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään saman seuraajamäärän omaavia vaikuttajia tai kun sama vaikuttaja tekee useamman sisällön yritykselle. Näin pystytään vertailemaan sitä, että kuinka saman lähtökohdan tekijät saattavat kerryttää eri asteen sitoutumisia. Ainoastaan tykkäyksiä tarkastellessa on kuitenkin huomioitava, että vaikuttajan seuraajat saattavat tykätä julkaisusta vain tukeakseen vaikuttajaa. (Influencer DB, 2019.)

### 3.2.4 Toiminnan kasvattaminen

Kun kuluttajat ovat tietoisia ja sitoutuneita sekä kun he uskovat positiivisesti yrityksen tuotteeseen, ovat he Hoffmanin ja Fodorin (2010) mukaan potentiaalisia henkilöitä ostamaan kyseisen tuotteen. Tuotteen ostaminen on toimintaa ja vaikuttajamarkkinointikampanjan luonteesta riippuen yritys haluaa lopulta ohjata kuluttajat ostamaan heidän tuotteitaan tai tekemään jotain muuta määriteltä toimintaa. Tämän vuoksi toiminnan KPI:nä voidaan käyttää konversiota (*conversion*), joka tarkoittaa ennalta määriteltä ja mitattavissa olevaa toimenpidettä. Konversiolla viitataan pääsääntöisesti kuluttajan tekemään myönteiseen ostopäätökseen, mutta sillä voidaan viitata myös kuluttajan tekemään yhteydenottoon, tietojen jättämiseen sivustolle, ajanvarauksen tekoon, webinaariin osallistumista, sähköpostin rekisteröintiä yrityksen asiakaskirjeeseen tai jonkin sisällön lataamista tai jakoa. Toiminnan edistämiseksi yritykset voivat käyttää kampanjoissa kehotustekstejä (*call-to-action, CTA*), joiden avulla kuluttaja voidaan saada herkemmin tekemään haluttu toiminta. (Brown & Fiorella 2013, s. 169, s. 199; Lu, Pan, Wang, Pan, Wan & Yang, 2017.)

Konversioita pystytään Lu ym. (2017) mukaan mittaamaan laskemalla konversioaste (*conversion-rate*). Konversioaste saadaan, kun jaetaan kaikki saadut konversiot esimerkiksi kaikilla toteutuneilla klikkauksilla tai kaikilla toteutuneilla tykkäyksillä. Konversioaste pystyy siten kertomaan sen, että kuinka moni mainosta klikanneista tai mainoksesta tykänneistä henkilöistä loppujen lopuksi konvertoitui, eli toteutti ennalta määritellyn halutun toiminnan. Konversioiden seuranta ja kehittymistä varten voidaan laskea yhden konversion kustannus, CPA-hinta (*cost-per-action, cost-per-acquisition, CPA*), joka saadaan jakamalla vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteeseen käytetty kokonaiskustannus kaikilla konversioiden määrällä. CPA-hinnan seuraaminen voi auttaa yritystä vertailemaan esimerkiksi yhden vaikuttajamarkkinoinnin kautta saadun ajanvarauksen kustannusta ja sen eroa muiden markkinointitoimenpiteiden kautta saatuihin ajanvarauksien CPA-hintaan. CPA-hinnan laskemalla yritys pystyy myös jatkossa arvioimaan sitä, että kuinka paljon se on valmis maksamaan esimerkiksi yhdestä saadusta ajanvarauksesta. (Lu ym. 2017.)

Jotta konversiot pystytään yhdistämään vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteeseen, vaikuttaja voi Hoffmanin ja Fodorin (2010) sekä Gräven (2019) mukaan käyttää sisällöissään klikattavaa linkkiä, jonka kautta konversiopolku pystytään yhdistämään vaikuttajaan. Myös vaikuttajan jakamat koodit, kuten tuotteen alennuskoodit voivat auttaa seurannassa. Tällöin esimerkiksi oston yhteydessä käytetty alekoodi rekisteröityy yritykselle ja yhdistää konversiopolun vaikuttajaan sekä mittaa sitä, että kuinka paljon jaettuja koodeja on lunastettu. (Hypement, 2020.)

### 3.2.5 Liiketoiminnan kasvattaminen

Sammisin ym. (2015, s.156) ja Gräven ja Greffin (2018) mukaan vaikuttajamarkkinointi on hyödyllistä ainoastaan silloin, kun se auttaa yritystä saavuttamaan sen liiketoiminnalliset tavoitteet Tämän perusteella luvussa kaksi on ehdotettu, että vaikuttajamarkkinoinnin päätavoitteena on kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. Liiketoiminnan kasvun KPI:nä on Buhaloksen ja Mamalakiksen (2015) mukaan perinteisesti toiminut sijoitetun pääoman tuotto ROI, joka kertoo sen, että kuinka paljon investointi on yritykselle tuottanut. Tämän johdosta ROI:ta voidaan myös hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin liiketoiminnan kasvun KPI:nä. ROI

lasketaan ensin poistamalla investoinnin kustannus investoinnin aikaansaamista tuotoista, jonka jälkeen saatu luku jaetaan investoinnin kustannuksella:

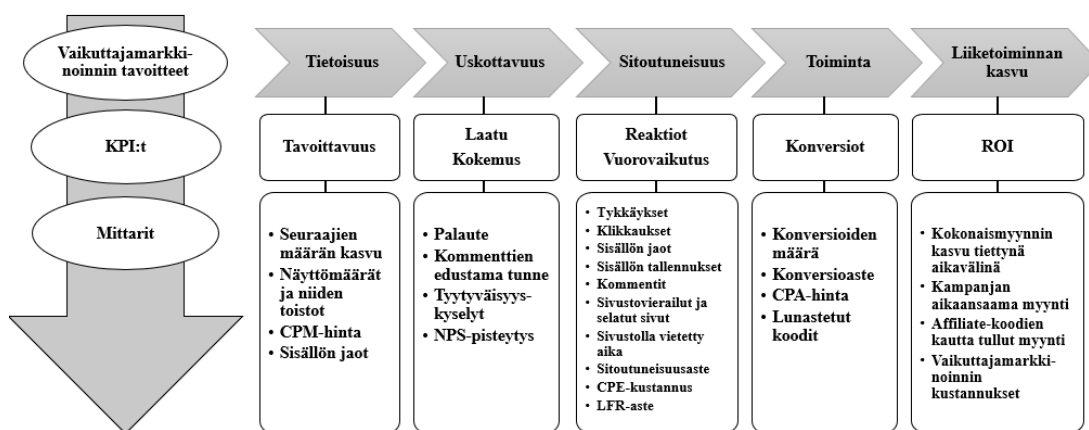
$$ROI = (Investoinnin\ tuotot - Investoinnin\ kustannus) / Investoinnin\ kustannus$$

Buhalis ja Mamalakis (2015), Hoffman ja Fodor (2010) sekä Kirkpatrick (2016) ovat tarkastelleet ROI:n hyödyntämistä sosiaalisen median markkinoinnissa. Heidän mukaansa on tärkeää tarkastella ROI:n laskemista eri näkökulmista silloin, kun sitä käytetään sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin yhteydessä. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisen median markkinoinnissa tuotot ja siihen johtaneet tekijät eivät ole niin suoraviivaisia, mitä ne ovat yrityksen muissa toiminnoissa. Monen markkinoinnin ammattilaisen mielestä juuri ROI:ta onkin juuri siksi haasteellisinta mitata ja todentaa vaikuttajamarkkinoinnissa, koska kaikki siihen liittyvät toimenpiteet eivät ole täysin mitattavissa (Linqia, 2019). Vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n todentamiseksi yritykset voivat Morrisin (2009) mukaan käyttää kumppanuuslinkkejä, jotka seuraavat vaikuttajan kautta tullutta myyntiä ja ostojen keskiarvoa. Kumppanuuslinkit ovat klikattavia linkkejä tai koodeja, jotka rekisteröivät myyntipolun vaikuttajamarkkinoinnin aikaansaanniksi. Kumppanuusmarkkinoinnissa (*affiliate marketing*) vaikuttajat hyötyvät silloin, kuin kuluttaja konvertoituu juuri hänen kauttaan (Morris, 2009).

ROI:ta laskettaessa vaikuttajamarkkinoinnin osalta on tärkeää ensin määrittää se mitä halutaan mitata – onko kyseessä kokonaismyynnin kasvu vaikuttajamarkkinoinnin kampanjan aikana vai yksittäisen vaikuttajakampanjan aikaansaama tuotto. Oli ROI:n tarkasteltavana tekijänä mikä tahansa, on yrityksen ensin määritettävä mitä konversiota tarkastellaan. On kuitenkin huomioitava, että vaikuttajakampanjan aikana tullut kokonaismyynti ei välttämättä ole suoraan yhteyksissä vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteisiin. On myös huomioitava, että vaikuttajamarkkinoinnin aikaansaamat tuotot saattavat näkyä myynnissä vasta pitkän ajan kuluttua. Tämän vuoksi myös tarkasteltava ajanjakso on avaintekijänä vaikuttajamarkkinoinnin ROI:ta laskettaessa. Koska vaikuttajamarkkinoinnin aikaansaamaa myyntiä on välillä erittäin haasteellista mitata ja todentaa, on sen toiminnoille myös haasteellista määrittää täysin yksiselitteistä ROI:ta. (Buhalis & Mamalakis, 2015; Hoffman & Fodor, 2010; Kirkpatrick, 2016; Hypement 2020; Linqia, 2019.)

### 3.3 Yhteenveto

Tässä luvussa on esitetty vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteille soveltuvat KPI:t ja niiden mittarit. KPI:t kertovat sen, mitä tulisi tarkastella tavoitteen toteutumisen arvioimiseksi ja jokaisen KPI:n suorituskykyä voidaan tarkemmin mitata eri mittareilla (Hauser & Katzer, 1998; Gräve, 2019). Tässä luvussa aiemmin esitetyt jokaiselle tavoitteelle soveltuvat KPI:t ja jokaiselle KPI:lle soveltuvat mittarit ovat havainnollistettu kuvioon 5.



Kuvio 5. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet, KPI:t ja niiden mittarit

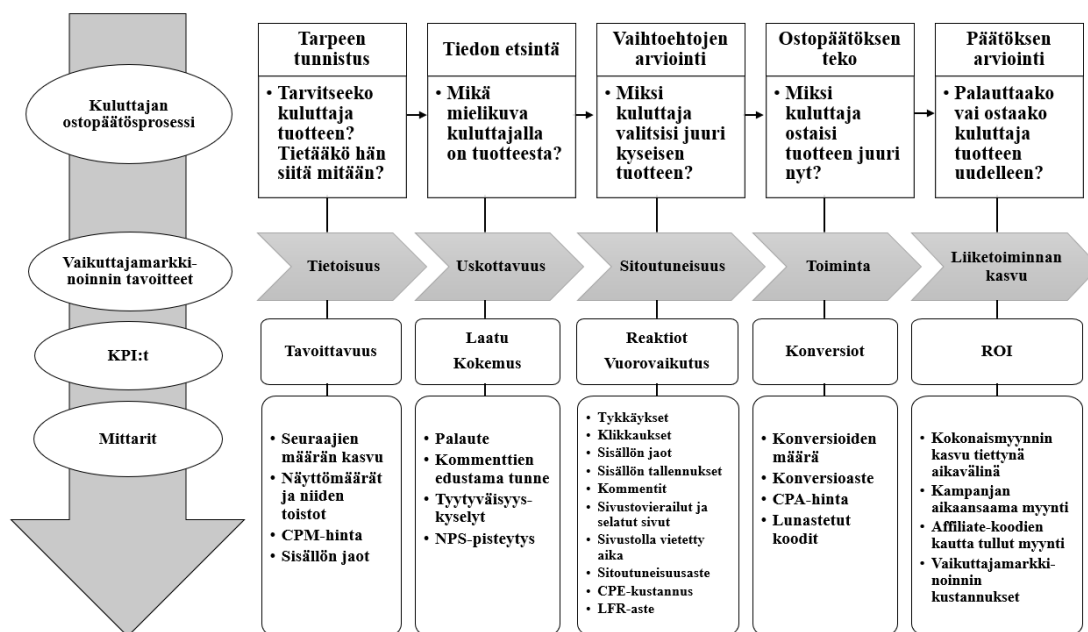
#### **4 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TAVOITTEET JA NIILLE SOVELTUVAT MITTARIT**

Luvussa kaksi on esitetty vaikuttajamarkkinoinnille tunnistetut ja määritetyt tavoitteet: tietoisuuden, uskottavuuden, sitoutuneisuuden, toiminnan ja liiketoiminnan kasvattaminen. Luvussa kolme on esitetty vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteille soveltuvat KPI:t ja niiden suoriutumisen arviointiin soveltuvat mittarit. Tässä luvussa tehdään yhteenveto aiemmista luvuista ja kootaan kasaan se teoreettinen viitekehys, jota lopussa täydennetään empiiristen tulosten kanssa.

Luvussa kaksi on esitetty se, kuinka vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätösprosessiin sekä kuinka vaikuttajamarkkinointi on hyödyllistä ainoastaan silloin, kun se on tavoitteellista (Brown & Fiorella 2013, s.119, s. 207; Childers ym. 2019; Uzunoğlu & Kip 2014; Sammis ym. 2015, s.156). Teoreettisen aineiston pohjalta muodostettiin viitekehys vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteille sekä havainnollistettiin niiden yhteys kuluttajan ostopäätösprosessiin kuvioon 4 (s. 19).

Luvussa kolme on esitetty vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden KPI:t, joiden avulla vaikuttajamarkkinoinnista vastaavat henkilöt pystyvät saamaan paremman käsityksen siitä, että mitä tekijää tai tekijöitä tulee tarkastella ja mitata, jotta tavoitteiden täyttymistä pystytään paremmin analysoimaan. Luvussa kolme on myös esitetty ne mittarit, joilla KPI:den suoritusta pystytään mittaamaan, jotta saadaan selville, onko vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteet yhdenmukaisia asetettujen tavoitteiden kanssa (Hauser & Katz, 1998; Gräve, 2019). Läpikäydyin teoreettisen aineiston pohjalta muodostettiin viitekehys vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden KPI:lle ja niiden mittareille sekä esitettiin niiden yhteys toisiinsa kuviossa 5 (s. 30).

Tutkimuksen kokonaisvaltaisen teoreettisen viitekehysten muodostamiseksi on olennaista koota koko teoreettinen aineisto yhteen ja esittää viitekehys kokonaisuudessaan yhdessä kuviossa. Kuvio 4 (s. 19) ja kuvio 5 (s. 30) on tuotu yhteen kuviossa 6.



Kuvio 6. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja niiden mittaaminen

Yrityksen on ensin tunnistettava, missä vaiheessa ostopäätösprosessia kuluttaja on, jotta vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja sitä kautta toimenpiteet pystytään muodostamaan niin, että ne vaikuttavat kuluttajaan oikealla hetkellä. Tavoitteiden valitsemisen jälkeen yrityksen tulee seurata tavoitteelle soveltuvaa KPI:tä nähdäkseen sen, että ovatko vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteet linjassa sille asetettujen tavoitteiden suhteen. KPI:n suorituskykyä ja kehitystä pystytään mittaamaan sille soveltuvalla mittarilla tai mittareilla.



## **5 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA**

Tässä luvussa esitetään ja perustellaan tutkimukseen valittu metodologia, aineistonkeruumenetelmä sekä esitellään tutkimukseen haasteltaviksi valikoidut henkilöt. Viimeiseksi esitetään tutkimuksen empiirisen aineiston analysointimenetelmä.

### **5.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on muodostaa empiirisesti perusteltu viitekehys vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista ja niiden suorituskyvyn mittaamiseen soveltuvista mittareista. Tutkimus pyrkii kuvastamaan tutkittavaa aihetta mahdollisimman tarkasti, ymmärrettävästi ja kokonaisvaltaisesti sekä myös lisäämään ymmärrystä aiheesta. Tämän vuoksi on perusteltua toteuttaa tutkimus laadullisen tutkimusmenetelmän avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 161; Koskinen ym. 2005, 34–35.)

### **5.2 Aineistonkeruumenetelmä**

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui laadullisen tutkimuksen menetelmistä puolistrukturoidut teemahaastattelut. Haastattelut soveltuvat tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi sen vuoksi, että tutkimus pyrkii tuottamaan laadullista ja merkityksellistä tietoa siitä, kuinka vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita ja niiden toteutumista pystytään mittaamaan ja analysoimaan. Haastatteluihin valikoitu puolistrukturoitu rakenne antaa haastatteluille puolestaan joustavuutta sekä mahdollisuuden kerätä syvällisempää tietoa kuin täysin strukturoitu rakenne. Teemojen käyttö antaa haastattelulle rungon ja tarjoaa sen etenemiselle johdonmukaisuutta, selkeyttä ja rakennetta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 71–74; Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 48.)

### **5.3 Otanta**

Tähän tutkimukseen haastateltavat henkilöt valittiin mukaan harkinnanvaraisella otannalla. Harkinnanvaraisen otannan tarkoituksena on keskittää otanta niihin

kohteisiin tai henkilöihin, joiden oletetaan antavan mahdollisimman informatiivista ja hyödyllistä tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi (Koskinen ym. 2005, s. 273; Tuomi & Sarajarvi 2009). Otanta keskittyi tämän vuoksi henkilöihin, jotka valittiin tutkimukseen mukaan heidän ammattitaitonsa ja nykyisen työtehtävänsä perusteella. Henkilöt työskentelevät tällä hetkellä aktiivisesti vaikuttajamarkkinoinnin parissa ja ovat kerryttäneet omaa ammattitaitoansa alasta jo useamman vuoden ajan. Haastateltavien henkilöiden työtehtävät ja yhteys vaikuttajamarkkinointiin ovat kuitenkin keskenään erilaisia, jonka vuoksi monipuolisten näkökulmien esiintyminen haastatteluissa on mahdollista ja tutkimuksen lopputuloksen kannalta jopa toivottavaa. Tämän tutkimuksen otoskoko on 4 henkilöä, mikä on suhteellisen pieni otos. On kuitenkin huomioitava, että laadullisen tutkimuksen otoskoot ovat perinteisesti melko pieniä, sillä laadullinen tutkimus perustuu nimensä mukaisesti laatuun, eikä määrään (Eskola & Suoranta, 1998, s. 18).

#### **5.4 Empiirisen aineiston koostaminen**

Empiirinen aineisto koostettiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Ennen haastatteluja haastateltavien kanssa sovittiin yhdessä kaikille parhaiten sopiva aika, paikka sekä haastattelun toteutustapa, kuten Hirsjärvi ja Hurme (2001, s. 73) ohjeistavat toimimaan hyvän haastattelun aikaansaamiseksi. Kaikki haastattelut suoritettiin puhelin- tai videohaastatteluina, sillä tämä ratkaisu sopi parhaiten kaikille osapuolille. Ennen haastattelujen toteutusta haastateltavilta kysyttiin lupaa haastattelun tekemiseen sekä sen äänittämiseen. Haastattelut nauhoitettiin, jotta mikään tutkimuskysymysten kannalta olennainen seikka ei jäisi vahingossa huomioimatta (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 92). Taulukko 1 esittelee empiirisen aineiston koostamisen yksityiskohdat.

**Taulukko 1. Empiirisen aineiston koostaminen**

Haastateltava	Ammatti	Työpaikka	Toteutus	Kesto
A	Myyntijohtaja	Vaikuttajatoimisto A	Puhelinhaastattelu	40 min
B	Vaikuttaja ja asiakkuusjohtaja	Vaikuttajatoimisto B	Microsoft Teams videohaastattelu	32 min
C	Vanhempi myyntipäällikkö	Vaikuttajatoimisto C	Google Hangouts videohaastattelu	44 min
D	Luova strategi	Mainostoimisto	Microsoft Teams videohaastattelu	36 min

Haastatteluissa käytetty haastattelurunko (liite 1) rakennettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta niin, että haastattelun teemat perustuivat aiemmin luvussa neljä muodostettuun teoreettiseen viitekehykseen. Ennen teemoihin syventymistä haastatteluissa kartoitettiin jokaisen haastateltavan henkilön perustiedot sekä hänen työnkuvansa yhteys vaikuttajamarkkinointiin. Varsinainen haastattelurunko koostui kahdesta eri pääteemasta, jotka molemmat nousivat teoreettisessa viitekehyksessä esille. Ensimmäiseksi teemaksi muodostui vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden määrittäminen ja toiseksi teemaksi muodostui vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden mittaaminen. Kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset. Mahdollisimman avoimen ja monipuolisen haastattelun aikaansaamiseksi haastateltavat eivät esiintyneet tutkimuksessa omalla nimellään. Empiirisessä aineistossa heidät mainitaan haastateltava A, B, C tai D:nä taulukon 1 mukaisesti.

## 5.5 Empiirisen aineiston analysointimenetelmä

Laadullisen tutkimuksen analysoinnin tarkoituksena on luoda monipuolisesta aineistosta yksi selkeä kokonaisuus (Eskola & Suoranta, 1998, s. 138). Tämän lopputuloksen saavuttamiseksi aineisto analysoitiin usean eri välivaiheen kautta. Haastattelujen toteuttamisen jälkeen nauhoitettu aineisto purettiin litteroinnin kautta osiin. Litteroinnin jälkeen aineistosta tehtiin muistiinpanoja, jonka avulla aineisto oli mahdollista käsitteellistää niin, että aineiston puretut osat pystyttiin yhdistämään

teoreettisessa viitekehyksessä esille nousseisiin teemoihin. (Eskola & Suoranta 1998: 83, Tuomi & Sarajärvi 2002: 109–116.)

Litteroitu ja jäsennelty aineisto analysoitiin induktiivisen lähestymistavan kautta, jonka tarkoituksena on muodostaa yksittäisistä havainnoista yleistettävämpi käsitys. Analysointi nojasi näin aineistolähtöiseen, mutta teoriaohjaavaan analyysiin, sillä tarkoituksena oli verrata aineistossa esiin nousseita havaintoja alkuperäiseen teoreettiseen viitekehykseen ja lopuksi muodostaa yleisempi käsitys tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 95–99.)

Tutkimuksessa poimittiin sekä tarkasteltiin kaikkia yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia empiirisen aineiston ja teoreettisen viitekehyksen välillä. Lopuksi aineisto koottiin takaisin yhteen uudeksi kokonaisuudeksi, jossa teoreettinen viitekehys täydennettiin empiirisen aineiston analyysin tuloksilla. Empiirisen tutkimuksen aineisto on esitetty, jäsennelty ja koottu yhteen seuraavassa luvussa.

## 6 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa esitetään litteroidut haastattelut ja analysoidaan ne luvussa 5 kuvatulla tavalla. Ensimmäiseksi analysoidaan vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden ja niiden määrittämisen teemaa, jonka jälkeen paneudutaan vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden mittaamiseen. Aineistosta nostetaan esiin tutkimuskysymyksen kannalta oleellimmat, joko teoreettisessa viitekehyksessä esitetyt pääteemat tai mahdolliset uudet alateemat. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia aineiston ja teoreettisen viitekehysten välillä ja lopuksi koota yhteen viitekehys, joka on täydennetty empiirisen tutkimuksen tuloksilla.

### 6.1 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet

Puolistrukturoidut haastattelut aloitettiin ensin tutustumalla vastaajiin ja heidän työnkuvaansa ja siihen, että miten se liittyy vaikuttajamarkkinointiin. Tämän jälkeen siirryttiin keskustelemaan vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita määrittäessä kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että vaikuttajamarkkinointi tähtää kokonaisuudessaan vaikuttamaan kuluttajien mielipiteisiin tai käyttäytymiseen.

”Sen (vaikuttajamarkkinoinnin) perimmäinen tarkoitus on vaikuttaa ihmisten ajatteluun tai käyttäytymiseen vaikuttajan omien kokemusten ja mielipiteiden kautta.” (Haastateltava A)

”Vaikka itse olen tällä alalla, niin huomaa, että vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa muhun ja mun ostopäätöksiin.” (Haastateltava B)

”Vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään tehokkaasti vaikuttamaan johonkin kohderyhmään ja saavuttamaan sitten markkinointitavoitteita sitä kautta.” (Haastateltava C)

”Vaikuttajaa seuraavat ihmiset kuuntelevat häntä ja luultavasti vaikuttuvat hänen mielipiteistään.” (Haastateltava D)

Keskustelun syventyessä vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteisiin aineistosta nousi selkeästi esille eri alateemoja, joista jokainen käydään erikseen läpi seuraavissa alaluvuissa.

### 6.1.1 Kohderyhmän tunteminen

Aineistosta nousi esille se, kuinka tärkeää asiakasyrityksen, joka haluaa tehdä vaikuttajamarkkinointia, on tunnistaa se, että missä kohtaa kuluttajan ostopäätösprosessia se kohderyhmä on, johon halutaan päästä vaikuttamaan. Tämän lisäksi tulisi ymmärtää se, että minkä kanavien kautta tämä kohderyhmä pystytään parhaiten tavoittamaan.

”Ymmärretään, että mihin kohtaan ostopäätösfunnelia pyritään vaikuttamaan ja sitten se kohderyhmä ymmärrys tietysti, että missä kanavissa tavoitetaan se kohderyhmä parhaiten. [...] Vaikuttajamarkkinointia voi käyttää jokaisessa ostofunnelin vaiheessa. Yleisesti ottaen mukana on useasti montakin tavoitetta.” (Haastateltava A)

Aineiston mukaan sen lisäksi, että asiakasyritys tietää kohderyhmänsä ja ymmärtää, miten heidät pystyy tavoittamaan, on erittäin tärkeää ymmärtää mitä kohderyhmä oikeasti ajattelee yrityksen brändistä tai sen markkinoimasta tuotteesta. Taustojen tutkimisella voidaan selvittää se ydinongelma, mitä lähdetään vaikuttajamarkkinoinnilla ratkomaan.

”Tärkeää olisi, että ennen kun lähdetään näitä (tavoitteita) tekemään, niin tekisi jotain bränditutkimusta, että mitkä on vaikka vaikuttajien seuraajien mielestä haasteet tälle brändille.” (Haastateltava B)

”Ideaalisintahan olisi, että saatavilla olisi jonkinlaista tutkimustietoa siitä brändistä ja kohderyhmästä, et mitkä tekijät siellä korostuu ja ylipäättänsä se, että mitkä on niitä nykyisiä haasteita.” (Haastateltava A)

Haastateltavat kokivat, että ilman taustojen selvittämistä ei välttämättä tiedetä, mitä toimenpiteitä vaikuttajamarkkinointi tulisi tarvitsemaan. Taustojen selvittämisen puute koettiin yleiseksi ongelmaksi, jossa vaikuttajatoimistot joutuvat usein auttamaan asiakasyritystä.

”Joskus aloitetaan ihan siitä, että kysellään myös meidän vaikuttajilta, et miten te koette brändin X [...] ja jos vaikka kaikki vaikuttajat sanoo, et ne ei ikinä ostaisi sitä brändiä, koska se vaikuttaa tältä, niin silloin me huomataan, et hei, tässä on se ongelma. Joskus asiakas ei saa näitä vastauksia, jos ne ei itse tee minkäänlaista bränditutkimusta.” (Haastateltava B)

### 6.1.2 Tavoitteiden määrittämisen taustat

Aineistossa korostui vahvasti se, että taustatietojen selvittämisen puute tai kohderyhmän keho tunteminen näkyvät selkeästi myös asiakasyritysten tavassa määrittää vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita.

”...asiakas vaan sanoo, että haluaa lisätä myyntiä, muttei osaa sanoa mitään tarkempaa. Silloin pyritään kaivamaan mahdollisen tutkimustiedon kautta niitä haasteita esille mitä niiden kohderyhmä kohtaa eli pyritään selvittämään se ydinongelma mikä siellä taustalla on.” (Haastateltava A)

Haastateltavien mukaan taustatietojen puuttumiselle löytyi myös toinen ääripää, joka näyttäytyi tavoitteiden puuttumisena. Aineistosta nousi esille se, että vaikka asiakasyritykset haluavat tehdä vaikuttajamarkkinointia, eivät he usein ole miettineet sille minkäänlaisia konkreettisia tavoitteita.

”Aina ne (asiakasyritykset) ei myöskään tiedä, että mitä se brändi haluaa, ne vaan sanoo et halutaan vaikuttaja tähän ja sitten itse miettii, että okei, no mitä te sitten toivotte tällä (vaikuttajamarkkinoinnilla)?” (Haastateltava B)

”Se on hankalinta, jos asiakas ei tiedä mitä se on ostamassa, mutta silti haluaa tehdä jotain. [...] Se on varmasti se haastavin juttu, et meillekin tulee paljon kyselyitä, missä ei oikein oo mitään konkreettisia tavoitteita.” (Haastateltava C)

Tavoitteiden puuttuminen nähtiin isona ongelmana, jonka koettiin vaikuttavan myös olennaisesti lopputuloksen arviointiin.

”Se ei oo ihan yks eikä toinen kerta, kun ei mietitä niitä tavoitteita etukäteen, jolloin sit on aika hankala sanoa, että päästiinkö niihin tavoitteisiin vai ei.” (Haastateltava D)

”Usein voi myös olla, et asiakas voi vasta sit myöhemmin sanoa, et eihän meidän Instagram tili kasvanut toivotulla tavalla tai ei tullut verkkomyyntiä. Silloin miettii itse vaan, että okei näitä ei tuotu siellä alussa ollenkaan esille, et mikä oikeasti on se toive ja tavoite.” (Haastateltava B)

Haastateltavat kokivat, että taustatyötä tulisi tehdä myös sen suhteen, että miten vaikuttajamarkkinointi on yhteyksissä yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin.

Hyvin tehty taustatyö nähtiin myös merkittävänä tekijänä ohjaamaan vaikuttajamarkkinointia kohti oikeita, haluttuja lopputuloksia.

”Ylipäättänsä se vaikuttaa, että on selkeästi asetettu tavoiteasetanta ja niin asiakas, kun toteuttaja ymmärtää sen, että mitkä siellä taustalla on ne liiketoiminnalliset tavoitteet, mitä pitää saada markkinoinnillisesti aikaiseksi.” (Haastateltava A)

”Tekee sen hyvän suunnitelman asiakkaan kanssa ja myös vaikuttajan kanssa niin, et kaikki on kartalla et mitä lähdetään hakemaan. Jos haetaan vaikka konversioita, niin sit keskitytään siihen ja jos halutaan enemmän brändäävää työtä, niin sit tehdään suunnitelma sen mukaan [...] et taustatyö on missä tahansa tavoitteessa niin tosi, tosi tärkeä. (Haastateltava B)

### 6.1.3 Brändilliset ja myynnilliset tavoitteet

Tavoitteita määrittäessä haastateltavat jakoivat tavoitteet selkeästi kahteen eri kategoriaan: brändillisiin tavoitteisiin ja taktisiin, eli myynnillisiin tavoitteisiin. Kaikki teoreettisessa viitekehyksessä esitetyt tavoitteet: Tietoisuus, uskottavuus, sitoutuneisuus, toiminta ja liiketoiminnan kasvu nousivat esille myös aineistossa, joskin niitä puhuteltiin kuitenkin hieman eri termein. Brändillisiin tavoitteisiin lukeutui aineiston perusteella teoreettisen viitekehyksen a) tietoisuuden kasvattaminen, josta puhuttiin aineistossa tunnettuuden ja inspiroinnin kasvattamisena b) uskottavuuden lisääminen, joka nähtiin aineistossa kuluttajan kouluttamisena sekä brändimielikuvan vahvistamisena ja c) sitoutuneisuuden lisääminen, joka nähtiin aineistossa vuorovaikutuksen luomana yhteisöllisyytenä.

”Sitä (vaikuttajamarkkinointia) voidaan käyttää ihan kaikissa (ostopäätösprosessin) vaiheissa, et ihan vaikka siinä brändillisessä tekemisessä, jossa vaikuttaja vähän niin kuin lainaa sitä omaa uskottavuuttaan ja omia ominaisuuksiaan sille tuotteelle.” (Haastateltava D)

”Ehkä eniten meilläkin käytetään (vaikuttajamarkkinointia) siinä alkupäässä tunnettuuden lisäämiseen, inspirointiin tai brändimielikuvan muutokseen tai vahvistamiseen. [...] Sitten kouluttaminen eli ylipäättään esimerkiksi uudenlaisten käyttötilanteiden opettaminen (kuluttajalle). [...] Vuorovaikutuksen luominen sen vaikuttajan kohderyhmän kanssa brändin toimesta, eli luoda sellaista yhteisöllisyyttä.” (Haastateltava A)



Taktisiin, eli myynnillisiin tavoitteisiin lukeutui aineiston perusteella teoreettisen viitekehyksen a) toiminta, joka nähtiin aineistossa kuluttajan aktivointina ja b) liiketoiminnan kasvattaminen, josta puhuttiin aineistossa pääpiirteittäin myynnin kasvattamisena.

”...ja sitten taktisessa vaiheessa ihan vaikka ohjata ja aktivoida ihmisiä siirtymään verkkokauppaan.” (Haastateltava D)

”Toisaalta tehdään myös paljon taktista, jossa mitataan suoraan myynneillä. [...] Yleensä ne tavoitteet on sekoitus vähän kaikkea brändillistä ja myynnillistä” (Haastateltava A)

#### 6.1.4 Vaikuttajan valinta

Yhtenä uutena teemana aineistosta nousi esille vaikuttajan valinta. Vaikuttajan valinnalla koettiin olevan merkittävä vaikutus tavoitteiden saavuttamiselle. Haastateltavien mielestä vaikuttaja tulisi valita yhteistyöhön mukaan vaikuttajamarkkinoinnille asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Haastateltavien mukaan jokaiselle tavoitteelle sopii omanlaisensa vaikuttaja.

”Me mietitään aina asiakkaan tavoitteiden mukaan et minkä tyylinen vaikuttaja mihinkin sopii, kun vaikuttajia on niin erilaisia. [...] Joillain vaikuttajilla voi olla poikkeuksellisen korkea sitoutuneisuus saada aktivoitua porukkaa, esimerkiksi kampanjat, jossa jaetaan alekoodeja tai yritetään ajaa ihmisiä jollekin sivustolle shoppailemaan jne. Sitten taas on niitä vaikuttajia, joilla on vaan tosi iso seuraajakunta, joka seuraa heidän sisältöään ja niiden kautta saadaan sitten tosi laaja reach. [...] Se menee myös toisinpäin, että joku, joka tavoittaa oikeasti tosi paljon porukkaa, niin ei välttämättä sitten kuitenkaan ole se oikea tyyppi promoomaan niitä taktisia kampanjoita, jossa pyritään vaikka maksimoimaan asiakkaan kampanjamyynnejä.” (Haastateltava C)

”Vaikuttajan valinta on hyvin, hyvin oleellinen. [...] Nimenomaan vaikuttajan brand match ja siihen vaikuttavuuteen liittyvät asiat kuten uskottavuuteen, sitoutuneisuuteen ja tavoittavuuteen liittyvät asiat. [...] Miten vaikuttaja pystyy yhdistämään sen kampanjan idean ja sen kyseisen tuotteen tai palvelun hänen omaan sisältöönsä.” (Haastateltava A)

Aineistossa aiemmin noussut taustatyön merkitys nousi esille myös vaikuttajan valinnassa.

”Et ei katsottaisi vaan sitä, että on nätti naama ja iso (seuraaja) tili, vaan enemmän sitä, että lähdettäisiin sen datan perusteella tutkimaan. Että siinä olisi ihan bränditutkimuksia ja erilaisia kampanjadoja ja vaikuttajan kohderyhmädataa taustalla.” (Haastateltava B)

## 6.2 Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen

Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista keskustelemisen jälkeen haastattelu siirtyi tavoitteiden mittaamiseen. Heti aluksi aineistosta nousi esille se, kuinka vaikuttajamarkkinoinnista nähtiin saavan paljon enemmän dataa irti, mitä aiemmin on luultu.

”Vaikuttajamarkkinointia ja sen mittaamista on ehkä jossain vaiheessa voitu pitää vähän hämmäsenä, mutta todellisuudessa me saadaan tosi paljon dataa irti.” (Haastateltava C)

Keskustelun syventyessä vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen aineistosta nousi esille useita eri alateemoja, joista jokainen käydään läpi seuraavissa alaluvuissa.

### 6.2.1 Mittaamisen haasteet

Vaikka vaikuttajamarkkinoinnista koettiin saavan paljon dataa irti, nähtiin sen mittaaminen ja analysointi kuitenkin haasteellisena. Tämä johtui haastateltavien mukaan siitä, että vaikuttajamarkkinointi sisältää paljon erilaisia laadullisia elementtejä.

”Mittaamisen kannalta vaikuttajamarkkinointi on vähän hankalaa tai ei ainakaan niin suoraviivaista kuin vaikka monet muut taktiikat. Et siinä on niitä pehmeitä (laadullisia) arvoja ja jokainen vaikuttajakin on jo itsessään erilainen ihminen ja kukaan ei ole täsmälleen samanlainen, jolloin se vaikuttavuuskin on aina vaihtelevaa.” (Haastateltava D)

”On paljon sellaista laatuun liittyvää, mitä on tosi vaikeaa kyllä numeraaliseksi laittaa.” (Haastateltava A)

Teoreettisessa viitekehyksessä nousi esille sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia mittareita. Yhtenä kvalitatiivisena mittarina nousi teoriassa esille NPS-pisteytys, jossa mittausasteikkona toimii arvosana yhdestä kymmeneen. Aineiston perusteella yksi

haastateltava pohti laadullisen mittauksen kääntämistä numeraaliseksi, NPS-pisteytystavan tyyliä, mutta sitten kyseenalaisti siihen liittyvän tulkinnanvaraisuuden.

”Tottakai laadullisen mittauksenkin voi kääntää numeroiksi, mutta se ei ole ihan niin yksiselitteistä. Sä voit antaa vaikka arvosanan yhdestä kymppiin laadullisesta näkökulmasta katsottuna, mutta siinä on aika paljon sitten sellaista tulkinnanvaraa siitä laadusta ja se kuka sitten tän arvioinnin tekee, niin siinä pitää olla tietysti aika paljon kokemusta erilaisista vaikuttajasisällöistä. (Haastateltava D)

Esille nousi myös se, kuinka aiemminkin aineistossa mainittu taustatyön puute kulminoituu tavoitteiden huonoon suunnitteluun ja aiheuttaa siten haasteita myös vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiselle.

”Et ehkä se mittaus on enemmänkin kiinni siitä, et kuinka paljon niitä tavoitteita asetetaan, vai onko niitä asetettu alussa ollenkaan ja kuinka relevantisti sitä suunnitellaan sitä tekemistä aluksi. (Haastateltava C)

”Se on tyypillistä, että kampanjoissa ei herätä heti alkuun siihen, että mitä halutaan mitata. Monesti käy niin, että asiakas haluaa vaikka päästä vaikuttamaan tietyn kohderyhmän mielipiteisiin niiden brändistä. Niin jos ei tehdä mitään tutkimusta siihen kohderyhmään siinä lähtötilanteessa, niin silloin on tosi vaikeeta myös verrata sitä muutosta mihinkään, kun ei oo mitään vertailukohtaa.” (Haastateltava C)

Mittaamisen haasteeksi koettiin myös se, että joskus analysoidaan sellaisia mittareita, jotka eivät edusta halutun tavoitteen saavuttamista. Haastateltavien mukaan olisi erittäin tärkeää tarkastella juuri niitä mittareita, jotka myös edustavat tarkasteltavan tavoitteen suorituskäytännön. Tavoitteen suorituksen kannalta irrelevanttien mittareiden painoarvoa ei saisi nostaa samalle viivalle relevanttien mittareiden kanssa.

”Se on ehkä tyypillisintä et asiakas tavoittelee vaikka korkeita myyntejä ja sitten ei ootakaan vaikka tyytyväinen siihen, että videon näyttökerrat ei oo niin korkeita vaikka oltaiskin saatu kasvatettua sitä myyntiä. [...] Et tavoitellaan vaikka tosi laajaa aktivointia tai yritetään saada käytettyä jotain kampanjakoodia johonkin ja sitten asiakas tuijottaa pelkästään jonkun videon näyttökertoja, niin nehan on hyvin ristiriidassa keskenään.” (Haastateltava C)

”On tärkeää muodostaa selkeät KPI:t mitä lähetään mittaamaan, et jos tavoitteena on vaikkapa muuttaa brändimielikuvaa, niin sillon CTR (sisällön

klikkausaste) ei oo järkevä mittari, vaan sillon pitää vaikkapa mitata omaksumisen asioita et minkä verran on vietetty aikaa sisällön parissa tai mikä on ollut keskustelun laatu.” (Haastateltava A)

Yksi haastateltava oli sitä mieltä, että syy sille, miksi asiakasyritykset tarkastelevat irrelevantteja mittareita, saattaa johtua siitä, että ne ovat helpommin saatavilla kuin toiset, relevanttimmat mittarit.

”Ehkä se on sitten se, et kun on helppo katkoa sitä reachia, eli tavoitavuutta, niin sen takia niitä sitten katsotaan.” (Haastateltava D)

Aineiston mukaan myös eri alustat vaikuttavat saatavilla oleviin mittareihin ja sitä kautta vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen.

”Tottakai se kanava missä nää vaikuttajasisällöt makaa, onko se sitten Instagram vai Youtube yms. niin se vaikuttaa niihin mittareihin.” (Haastateltava D)

”Instagramista näkee, et kuinka hyvin se postaus tai story on performoinut: kuinka paljon näyttökertoja on tullut, kuinka paljon siitä on siirrytty jonnekin paikkaan X tai minkälaisia reaktioita on saatu et kuinka paljon on tullut kommentteja tai tykkäyksiä. Samat näkee myös Youtubesta. [...] Jos taas tekee blogia, niin sitten sen alustan oma mittaristo on tietenkin se oleellisin.” (Haastateltava C)

### 6.2.2 Mittarit

Aineistosta nousi esille lukuisia eri mittareita, jotka soveltuvat vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen. Esiin nousseista mittareista korostui kaikista eniten tavoitavuuteen, sitoutuneisuuteen ja toimintaan liittyvät mittarit.

”No kyllä sen (vaikuttajamarkkinoinnin) täytyy mitata tavoitavuutta, et ihan seuraajamääriä [...] Mutta sitoutuneisuus on ehkä sitäkin tärkeämpi, ihan lukuajat ja paljon tulee tykkäyksiä ja kommentteja. Sitten konversiot, et onko se suoraan sitä myynnillistä jonkun linkin kautta, lukuaikaa tai kuunteluaikaa.” (Haastateltava B)

”Tietenkin se tavoitavuus, paljon vaikka video saa näyttökertoja, se on semmoinen itsestään selvä mitä aina raportoidaan asiakkaalle. Sitten uniikit katselukerrat, että kuinka monta niistä näyttökerroista on ollut uniikkeja - nää on molemmat sen tavoitavuuden alle menevää, sellaisia perusjuttuja. [...] Sitten

kun mitataan sitä sitoutuneisuutta, niin sitä pystytään erilaisilla reaktioilla tietenkin mittaamaan.” (Haastateltava C)

”...sitoutumiseen liittyvät asiat eli nää on näitä kaikista klassisimpia engagement-rate (sitoutuneisuusaste), sisällön jaot, tykkäykset tai kommentoinnit. Sitten aktivoitumiseen liittyvät asiat [...] vaikkapa kuluttaja, joka on siirtymässä sen vaikuttajan sisällön parista sen brändin oman sisällön pariin.” (Haastateltava A)

Uusina mittareina, joita ei ollut noussut esille teoreettisessa viitekehyksessä, olivat oikean demografian tavoittaminen ja sisällön parissa vietetty aika. Teoreettinen viitekehys pohjautui tavoitavuuden osalta pääsääntöisesti laajan ihmisjoukon tavoittamiseen, kun taas aineistossa esille nousi tietyn, etukäteen määritetyn kohderyhmän tavoittaminen. Teoreettisessa viitekehyksessä nousi myös esille asiakasyrityksen omalla sivustolla vietetty aika, kun taas aineistossa nousi esille vaikuttajan tekemän sisällön parissa vietetty aika, joka koettiin tärkeäksi kaikkien haastattelijoiden kesken.

”Sitten tietysti demografia, se että onko se haluttu kohderyhmä katsonut sitä sisältöä vai ei. [...] Mitataan myös sitä, että kuinka kauan se katselija pysyy siinä videolla, että kuinka kauan sen videon sisältö on kiinnostanut katsojia.” (Haastateltava C)

”...sisällön omaksumiseen liittyvät mittarit eli se, miten paljon sen sisällön parissa vietetään aikaa tai minkälainen keskustelun laatu on ollut. (Haastateltava A)

”Kun me puhutaan vaikuttamisesta niin, että ihmisten käytös muuttuu ja jotain niitten ajattelussa muuttuu, niin ainakin mä sanoisin, et se ei muutu sellaisessa kolmessa sekunnissa. [...] Mä haluan mieluummin, että 100 ihmistä katsoo mun videota 10 min kuin, että 10 000 ihmistä katsoo sitä kaksi sekuntia. [...] Se, että annat sun aikaa, niin se on paljon arvokkaampaa kuin esimerkiksi sun tykkäys. [...] Niin nostaisin ton sisällön parissa vietetyn ajan tärkeimmäksi asiaksi ja pitäisin sitä myös tärkeämpänä kuin katselukerrat.” (Haastateltava D)

Toimintaan ja liiketoiminnan kasvuun liittyvistä tavoitteista puhuttaessa haastateltavat miettivät erityisesti myyntiä ja sen mittaamiseen liittyviä haasteita. Aineistosta nousi esille se, kuinka vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta myyntiin on vaikea mitata siksi, että sen yhteyttä vaikuttajamarkkinointiin on joskus vaikea todentaa.

”Jos meillä pyörii vaikka telkkamainos, bannereita ja vaikuttajasisältöä samaan aikaan ja sitten kivijalassa, jossain Prismassa käy sen jälkeen enemmän kauppa, niin kenen ansiota se sitten on?” (Haastateltava D)

Aineistossa nousi esille ehdotus, mitä yritykset voisivat kokeilla myynnin todentamisen helpottamiseksi.

”Tekisi vaikka yhtenä kuukautena pelkästään vaikuttaja-asioita ja seuraavana kuukautena sitten bannerimainontaa ilman vaikuttajaa, jonka jälkeen katsoisi sitten et onko siinä (myynnissä) jotain eroa. Tällaisia kokeiluja olisi mielenkiintoista tehdä.” (Haastateltava D)

Esille nousi myös se, kuinka vaikuttajamarkkinoinnissa kustannukset vaihtelevat aika laidasta laitaan ja tämä johtuu suoraan vaikuttajista, jotka loppupeleissä määrittävät oman työnsä hinnan yritykselle. Haastateltavat kokivat tärkeäksi sen, että pyydetty palkkiot osattaisiin suhteuttaa oikeaan markkinahintaan. Tämän nähtiin kuitenkin vaativan kriittisyyttä ja aikaisempaa tietotasoa vaikuttajien aiemmista pyytämistä palkkioista.

”Noihin budjetteihin pitäisi saada jokin järkevä kombinaatio [...] ne vaikuttajapalkkiotahan vaihtelee aivan älyttömästi ja jotenkin tuntuu, että se on ihan räjähtänyt tässä parin viime vuoden aikana se skaala, millä vaikuttajat pyytää palkkioita. [...] Sen yhdistäminen vielä siihen, että budjetti käytetään järkevästi, niin pitää olla tosi kriittinen ja tietää niiden vaikuttajien hintatietoja, että tietää mikä on se oikea markkinahinta. Se (vaikuttajamarkkinoinnin hinnan määrittäminen) on kyllä ihan oma taiteenlaji.” (Haastateltava A)

Myynnin mittaamisen ja kustannusten määrittämisen lisäksi myös suuremman kuvion analysointi, liiketoiminnan kasvu, koettiin haasteelliseksi mitata useiden mahdollisten eri laskutapojen vuoksi. Koska yritykset käyttävät markkinoinnin osalta erilaisia laskutapoja teoreettisessa viitekehyksessä esitetyn ROI:n mittaamiseen ja koska vaikuttajamarkkinointi on vielä suhteellisen nuori media, ei aineiston mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa ole vielä ehtinyt muodostunut yhtä niin sanotusti oikeaa tapaa laskea sitä.

”Kaikkea markkinointia on vaikeaa mitata ROI:n puolesta, että ennen kun siihen tulee yhteisesti hyväksytty tapa, niin silloin se on aika yrityskohtaista, että miten he haluavat sen ROI:n siitä (vaikuttajamarkkinoinnista) mitata. Ehkä haaste on myös siinä, että tää on niin nuori media, että sitä tieteellistä tutkimusta on

suhteellisen vähän ja silloin sitä todistettua tietoa ei oo niin paljon olemassa verrattuna perinteisiin medioihin.” (Haastateltava C)

### 6.2.3 Tulosten analysointi

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että mittareita ei tulisi pelkästään katsoa vaikuttajamarkkinoinnin päättyessä, vaan myös jo toimenpiteiden aikana, jotta mahdollisiin ongelma-kohtiin pystytään reagoimaan ajoissa.

”Ylipäänsä se jatkuva seuranta, että jos ei ala näkymään tuloksia, niin myös muuttaa sitä tekemistä siihen suuntaan, että se alkaa toimimaan.” (Haastateltava A)

Aineistosta nousi esille kuitenkin se, että tuloksien näkyminen vaatii aikaa ja välttämättä halutut tulokset eivät vielä näy saman tien itse vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteiden aikana, vaan vasta myöhemmin.

”Se (vaikuttajamarkkinointi) on joskus niin pitkäaikaista työtä, joka voi vaikuttaa niin pitkän aikaa ja niin laajasti, jota on sitten taas vaikea mitata. [...] Mä oon ite tehny yhteistyön varmaan joskus yli viis vuotta sitten ja se on vieläkin tyyliin mun top 10 postausten joukossa, koska sitä edelleen googlataan niin paljon. Niin tämmöistä vaikutusta ei pystynyt mitenkään silloin sanoa asiakkaalle, että tää tulis olemaan näin hyvä juttu näin pitkään. [...] Sit varsinkin blogeissa raportit toimitetaan yleensä suhteellisen nopeasti kampanjan jälkeen, vaikka blogithan elää tosi pitkään.” (Haastateltava B)

Aineiston perusteella joissain tapauksissa myös vaaditaan paljon aikaa, ennen kuin realistisia tuloksia vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteille voidaan edes alkaa mittaamaan ja analysoimaan.

”...mikä on sitten sen ydinviestin omaksumiseen tarvittava toistomäärä ja aika, et riittääkö pelkkä Instagram kampanja vai pitääkö tehdä joku vuoden pituinen podcast yhteistyö, jos asia (mainostettava tuote) on liian monimutkainen ymmärtää.” (Haastateltava A)

Aineiston mukaan tuloksia analysoidessa tulisi myös muistaa lukujen vertailukelpoisuus. Haastateltavat kokivat, että vasta lukuja suhteuttamalla pystytään arvioimaan niiden todellinen merkitys.

”Jos on vaikka elintarviketuote-kampanja, niin me osataan sanoa, että keskimäärin elintarviketuote-kamppiksen engagement-rate on 2,5 % ja jos se oli tässä yhteistyössä 4 % niin voidaan silloin analysoida, että tämä sisältö kiinnosti keskimääräistä enemmän. Sitten taas, jos siellä on mukana vaikuttaja, jonka oma henkilökohtainen engagement-rate on keskimäärin 10 %, niin sittenhän se yhteistyö onkin epäonnistunut.” (Haastateltava A)

Yksi haastateltavista myös totesi, että vaikuttajatoimistojen asema analysoida lopullisia tuloksia on joskus hieman haasteellinen, sillä kaikki vaikuttajamarkkinointiin liittyvät tiedot eivät ole heidän saatavilla.

”Niin kauan, kun me ei saada asiakkaalta loppupään tuloksia käyttöön, niin se mittaristo on aina vajavainen. [...] Mehän ei päästä vaikuttajatoimistona näkemään, miten ne yrityksen liiketoimintatavoitteet on täyttynyt [...] Asiakkaalla on aina kuitenkin tieto siitä, että miten se myynti on siellä kaupan hyllyllä kehittynyt.” (Haastateltava A)

Haastattelujen lopuksi kaikki haastateltavat halusivat vielä korostaa sitä, että vaikuttajamarkkinointia on ja tulee jatkossakin olemaan vaikeaa mitata, sillä kyse on ihmisistä ja persoonista.

”Ite huomaa sen, että vaikuttajamarkkinointia koitetaan koko ajan tosi erilaisin keinoin laittaa erilaisiin exceleihin. Se on tosi hyvä, mutta siitä ei pitäisi unohtaa sitä laadullista analyysipuolta, koska ei vaikuttajamarkkinointia koskaan tehdä yksittäisten klikkien takia tai ei ainakaan minun mielestä pitäisi tehdä. Tai siinä on aina muitakin tavoitteita, että se ei oo yhtä yksinkertainen medialaji kuin perus display-kampanja, jossa mennään hintakärjellä.” (Haastateltava A)

”Kaikki mitä muutenkin käytetään markkinoinnin mittaamiseen, niin voihan niitä soveltaa vaikuttajiin. [...] Et ainahan jollain tavalla voi esimerkiksi nää vaikuttajien persoonallisuustekijät tuoda numeeriseen mitattavaan näkökulmaan [...] mut aina pitäis pitää myös mielessä se, et miten sä niin kun omaakin persoonallisuutta mittaisit? (Haastateltava D)

”Tää on kuitenkin tosi henkilövetoista tää (vaikuttajamarkkinoinnin) tekeminen.” (Haastateltava C)

Yksi haastateltavista jäi myös miettimään vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen tulevaisuutta ja sitä suuntaa, mihin se voisi olla menossa.

”Me ollaan testattu lukuisia erilaisia alustoja, jotka toimii yhteistyössä Facebookin tai Youtuben tai eri blogialustojen kanssa. Esimerkiksi Tubular on



yks sellainen alusta, joka kerää yhteen dataa muista alustoista. [...] Sit on sellanen alusta kans, kun Hypeauditor, mikä on ollut meillä testissä ja vaikuttaa tosi hyvältä tähän mennessä. Se on tosi relevantti ja tosi luotettavan oloinen, et se on kyllä sellainen potentiaalinen, joka voi ehkä tulla vähän yleisempäänkin käyttöön. [...] Mä toivon, että nää (kehittyvät alustat) yleistyy alalla ja laajenee nimenomaan myös sinne asiakkaan piiriin, jotta myös he tietäisivät enemmän asioita silloin, kun ostavat kampanjoita. Se on silloin kaikkien etu.” (Haastateltava C)

### 6.3 Yhteenveto

Seuraavissa alaluvuissa esitetään yhteenvedot tutkimuksen kahdesta pääteemasta, vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista sekä vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisesta. Yhteenvedon päätteeksi esitetään empiirisellä tutkimuksella täydennetty viitekehys.

#### 6.3.1 Tavoitteet

Teoreettisen viitekehysten mukaan vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden määrittäminen tulisi pohjautua siihen, että mihin kohtaa kuluttajan ostopäätösprosessia halutaan vaikuttaa. Aineistossa esiin nousseet havainnot tukevat tätä lähtökohtaa, mutta määrittävät sen vielä hieman pidemmällä. Aineiston perusteella vaikuttajamarkkinointia suunnittelevien asiakasyritysten tulisi tehdä riittävä taustatyö siitä kohderyhmästä, johon he haluavat vaikuttajamarkkinoinnilla vaikuttaa sekä myös ymmärtää, että mitä vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. Aineiston perusteella yksi merkittävä haaste on riittävän taustatyön puuttuminen, sillä se aiheuttaa virheellisten tavoitteiden määrittämistä tai jopa tavoitteiden puuttumista kokonaan. Riittävän taustatyön puuttuminen nähtiin aineistossa myös ongelmana, joka ulottui tavoitteiden ja koko vaikuttajamarkkinoinnin lopputuloksen analysointiin asti.

Teoreettisessa viitekehyksessä esitettiin vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiksi tietoisuuden, uskottavuuden, sitoutuneisuuden, toiminnan ja liiketoiminnan kasvu. Aineistossa esiin nousseet tavoitteet tukivat teoriaa, mutta ne nousivat esiin hieman erilaisin termein, sillä ne edustivat joko konkreettisempaa tai käytännönläheisempää ajatusta teoreettisen viitekehysten tavoitteista. Tietoisuuden kasvattamiseen liittyvä tavoite koettiin aineiston mukaan tunnettuuden kasvattamisena ja myös kuluttajan inspirointina. Uskottavuuden kasvattamiseen liittyvä tavoite koettiin aineiston mukaan

kuluttajan kouluttamisena ja kuluttajan kokeman brändimielikuvan muuttamisena. Sitoutuneisuuden tavoite nähtiin aineistossa yhteisöllisyyden luomisena. Toimintaan liittyvä tavoite edusti aineistossa kuluttajan aktivointia ja liiketoiminnan kasvun tavoite nähtiin aineistossa myynnin kasvuna.

Yhtenä uutena teemana aineistosta nousi esille tavoitteiden jako kahteen pääkategoriaan: brändillisiin tavoitteeseen ja taktisiin, eli myynnillisiin tavoitteisiin. Aineiston perusteella brändillisiin tavoitteeseen kuuluu a) tietoisuus, tunnettuus ja inspirointi b) uskottavuus, kouluttaminen ja mielikuvan muutos ja c) sitoutuneisuus ja yhteisöllisyys. Myynnillisiin tavoitteisiin kuuluu a) toiminta ja aktivointi sekä b) liiketoiminnan kasvu ja myynti.

Tavoitteiden jaon lisäksi uutena teemana aineistosta nousi esille vaikuttajan valinta, joka koettiin merkittäväksi tekijäksi tavoitteiden saavuttamiselle. Aineiston perusteella vaikuttaja tulisi valita vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden kanssa yhteensopivaksi. Tällä viitattiin siihen, että vaikuttajaa valitessa tulisi huomioida asetetut tavoitteet, eikä valita vaikuttajaa pelkästään esimerkiksi hänen seuraajamääränsä perusteella.

### 6.3.2 Mittaaminen

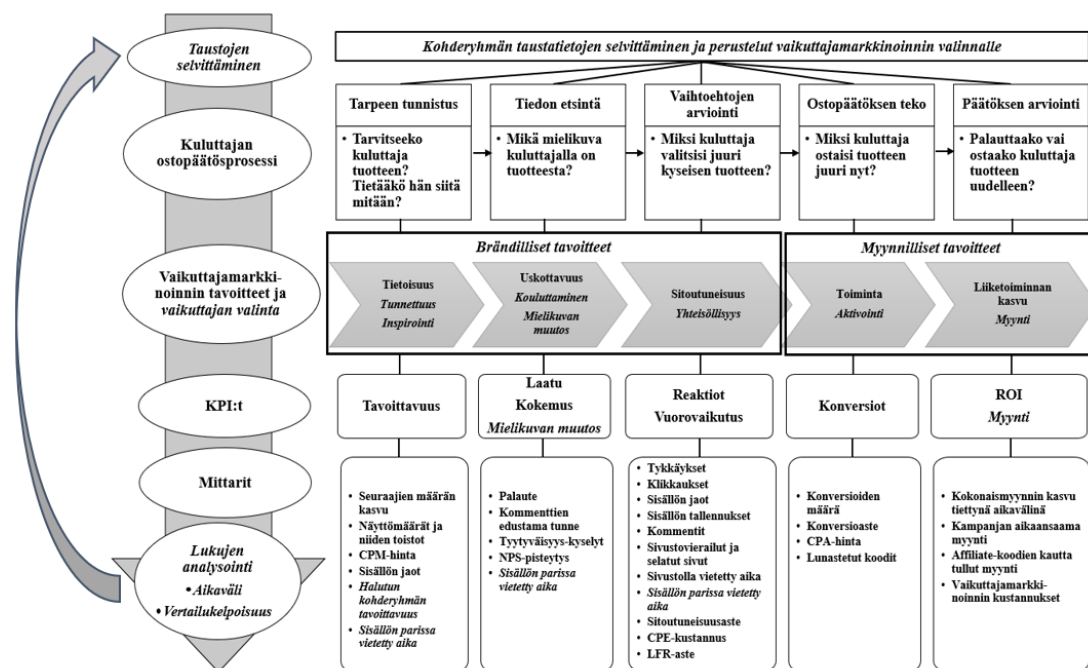
Teoreettisen viitekehyksen mukaan tavoitteille tulisi asettaa KPI:t, joita tulisi mitata asianmukaisilla mittareilla. Aineistossa nousi esille jokainen teoreettisen viitekehyksen määrittämä KPI, ja myös useampi, melkein jokainen mittari. Mittarit, jotka eivät nousseet aineistossa esille olivat: tavoittavuuden CPM-hinta, sitoutuneisuuden LFR-aste ja konversioiden CPA-hinta.

Uutena KPI:nä aineistosta nousi esille mielikuvan muutos, joka yhdistyi uuteen, mielikuvan muuttumisen tavoitteeseen. Toisena uutena KPI:na esille nousi myynti, joka liitettiin liiketoiminnan kasvun tavoitteen alle ROI:n seuraksi. Uusina mittareina aineistosta nousi esille tavoittavuuden mittaamiseen liittyvä oikean kohderyhmän tavoittavuus. Toisena uutena mittarina esille nousi sisällön parissa vietetty aika, jonka nähtiin liittyvän niin tavoittavuuden, uskottavuuden kuin sitoutumisen mittaamiseen.

Kaikista tavoitteista liiketoiminnan kasvu ja siihen liittyvä ROI koettiin haasteellisimmaksi mitata sen vuoksi, että kaikki yritykset mittaavat sitä hieman eri tavalla silloin, kun puhutaan markkinoinnin toiminnoista. Aineiston mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa ei ole vielä ehtinyt muodostua yhtä selkeää laskutapaa ROI:n suhteen. Samanaikaisesti myös myynnin mittaamisessa nähtiin haasteita, koska myynnin nousua ei aina koettu pystyvän yhdistämään juuri vaikuttajamarkkinoinnin aikaansaamaksi toiminnoksi. Haasteita kohdattiin aineiston mukaan myös kustannusten määrittämisessä, sillä vaikuttajat pyytävät itse palkkiot tekemästään työstä, jolloin palkkioiden arvioiminen vaatii kriittisyyttä ja tietoa aiempien palkkioiden tasoista. Aineiston perusteella haasteelliseksi koettiin myös brändillisten tavoitteiden laatuun liittyvien toimintojen mittaaminen, kuten esimerkiksi mielikuvan muutos. Laadulliset elementit nähtiin haasteelliseksi muuttaa numeeriseen muotoon erityisesti siksi, että vaikuttajamarkkinoinnissa on kyse ihmisistä ja persoonallisuustekijöistä, jotka eivät luonnostaan ole kvantitatiivisia tekijöitä.

Aineiston mukaan tulosten mittaamisessa tulisi aina ottaa huomioon se aikaväli, milloin tuloksia mitataan. Ajan merkitys nousi aineistossa esille siksi, koska vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteiden tulosten nähtiin joskus toteutuvan vasta pitkänkin ajan kuluttua. Tämän vuoksi on haasteellista, jos tuloksia halutaan analysoida liian pian, sillä toimenpiteet eivät välttämättä ole vielä ehtineet saavuttaa odotettuja tuloksia. Toisena tekijänä tulosten arvioinnissa korostui aineiston mukaan tulosten vertailukelpoisuus. Tällä viitattiin siihen, että esimerkiksi kampanjassa toteutunut sitoutuneisuusaste eri vaikuttajilla voi todellisuudessa merkitä täysin eri tason sitoutuneisuutta vaikuttajien välillä – lukujen oikea merkitys saadaan vain vertaamalla lukuja esimerkiksi vaikuttajan keskiarvoiseen sitoutuneisuusasteeseen.

Aineistossa esille nousseet uudet teemat ja niiden tekijät on tuotu yhteen teoreettiseen viitekehykseen ja viitekehys on esitetty uudessa muodossa kuviossa 7. Uudet tekijät ovat havainnollistamisen vuoksi esitetty kuviossa kursivoidussa muodossa.



**Kuvio 7. Empiirisellä tutkimuksella täydennetty viitekehys vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista ja mittareista**

Tutkimustulosten perusteella yrityksen tulee ensin tehdä riittävä taustatutkimus siitä kohderyhmästä, johon vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan päästä vaikuttamaan. Vasta tämän jälkeen yritys pystyy tunnistamaan, että missä vaiheessa ostopäätösprosessia se kuluttaja on, johon halutaan päästä vaikuttamaan. Tämän jälkeen vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja sitä kautta toimenpiteet pystytään muodostamaan niin, että ne vaikuttavat kuluttajaan oikealla hetkellä. Tavoitteiden muodostamisen ja vaikuttajan valinnan jälkeen yrityksen tulee seurata tavoitteelle soveltuvaa KPI:tä seuratakseen sitä, että ovatko vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteet linjassa sille asetettujen tavoitteiden suhteen. KPI:den suorituskyykyä ja kehitystä pystytään mittaamaan niille soveltuvilla mittareilla. Tulosten analysoinnissa yrityksen tulisi huomioida se aikaväli, jolla tuloksia tarkastellaan sekä tämän lisäksi ymmärtää lukujen vertailukelpoisuus. Vasta lukuja vertailemalla, esimerkiksi keskiarvolukuihin, yritys pystyy analysoimaan luvun todellisen merkityksen. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden muodostus ja mittaaminen etenevät vaihe vaiheelta eteenpäin, on tärkeää muistaa se, että kaikki vaiheet tukevat toisiaan. Tämä tarkoittaa sitä, että tavoitteiden määrittäminen ja mittaaminen sekä lukujen analysointi

vaatii vaiheittaisen etenemisen lisäksi reflektointia, jota on havainnollistettu kuviossa takaisinpäin kääntyvällä nuolella.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset sekä vastataan tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Luvussa arvioidaan johtopäätösten lisäksi tutkimuksen luotettavuutta ja sen rajoituksia sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset.

### 7.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa empiirisesti täydennetty viitekehys vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista ja niistä mittareista, jotka soveltuvat vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen ja tulosten mittaamiseen. Tutkimuksen avulla haluttiin saada vastaukset tutkimuskysymyksiin, joita esitettiin tämän tutkimuksen alussa yhteensä kolme kappaletta. Tutkimuksen päätutkimuskysymys muodostettiin seuraavasti:

*Miten yritykset pystyvät seuraamaan vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuutta?*

Päätutkimuskysymyksen vastaamisen avuksi esitettiin kaksi alatutkimuskysymystä, jotka muodostettiin seuraavasti:

*Miten vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet tulisi muodostaa?*

*Miten vaikuttajamarkkinoinnin mittarit tulisi valita?*

Molempien alatutkimuskysymysten avulla pyrittiin rajaamaan aihealuetta sekä vastaamaan päätutkimuskysymykseen.

#### 7.1.1 Miten vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet tulisi muodostaa?

Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen avulla haluttiin tutkia sitä, että miten ja millä perustein vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet tulisi muodostaa. Tutkimustulosten perusteella vaikuttajamarkkinointi on kokonaisuudessaan kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttamista. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet tulisi

muodostaa kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheiden mukaisesti. Aineistossa korostuu se, että ennen tavoitteiden muodostamista yrityksen on otettava selvää oman kohderyhmänsä demografiasta sekä ajatuksista ja mielikuvista yrityksen brändiin liittyen. Tätä kautta yritys pystyy selvittämään, että mihin kohtaa ostopäätösprosessia sen pitää päästä vaikuttamaan. Ilman taustatietojen riittävää selvittämistä on vaarana se, että tavoitteet muodostetaan väärin perustein.

Tutkimustulokset tukevat aiempia tutkimuksia vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista. Tutkijat Brown ja Fiorella (2013, s. 207), Childers ym. (2019) sekä Uzunoğlu ja Kip (2014) ovat tutkimustensa perusteella myös sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointi on kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttamista. Myös Sammis ym. (2015, s. 156) sekä Gräve ja Greff (2018) ovat sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointi pyrkii vaikuttamaan kuluttajan ostopäätösprosessiin niin, että sen lopullisena tavoitteena on parantaa yrityksen suorituskykyä.

Tutkimuksen perusteella vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet tulisi muodostaa tutustumalla kohderyhmään, johon halutaan vaikuttaa, jotta tiedetään mitä vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tämän lisäksi tulisi selvittää, että miten ja miksi vaikuttajamarkkinointi pystyy parantamaan yrityksen suorituskykyä.

#### 7.1.2 Miten vaikuttajamarkkinoinnin mittarit tulisi valita?

Toisella alatutkimuskysymyksellä pyrittiin havainnollistamaan sitä, että miten eri mittarit soveltuvat vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden suorituskyvyn arviointiin. Hauserin ja Katzin, (1998) sekä Gräven (2019) tutkimusten mukaan monet mittarit ovat helposti saatavilla ja käytettävissä. Riskinä on kuitenkin usein se, että valittu mittari ei välttämättä oikeasti mittaa juuri sitä asiaa, mitä haluttaisiin tutkia ja tarkastella. Ongelmia tuottaa erityisesti laadulliset mittarit. Sillä vaikuttajamarkkinointi sisältää paljon laadullisia elementtejä, kokevat yritykset vaikuttajamarkkinoinnin mittareiden valinnassa ja käytössä paljon haasteita. (Hauser & Katz, 1998; Gräve, 2019.)

Gräven ja Greffin (2018) mukaan on epäselvää, että kuinka hyvin kvantitatiiviset mittarit soveltuvat ylipäättänsä mittaamaan vaikuttajamarkkinointia ja erityisesti sen

laadullisia tekijöitä, kuten sisällön uskottavuutta. Empiirisen aineiston mukaan vaikuttajamarkkinoinnista saadaan hyvinkin paljon mitattavaa dataa irti, mutta koska siinä on myös laadullisia tekijöitä, on tuloksia joskus jopa mahdotonta laittaa numeeriseen asteikkoon. Tämän vuoksi empiirinen aineisto korostaa sitä, että vaikuttajamarkkinointia ei saisi koskaan tulkita ilman laadullista analyysia.

Aineisto tukee myös Hauserin ja Katzin, (1998) sekä Gräven (2019) näkemystä siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin tuloksien arvioinnissa käytettävät mittarit tulisi aina valita tavoitekohtaisesti. Aineiston mukaan näin ei kuitenkaan aina tosielämässä tapahdu. Aineiston mukaan asiakasyritykset valitsevat usein tarkasteltavaksi sellaisia mittareita, jotka edustavat eri tavoitteen suorituskyyä ja tämä vaikeuttaa lukujen ja sitä kautta koko vaikuttajakampanjan tavoitteiden analysointia.

Hauser ja Katz (1998) sekä Gräve (2019) toteavat, että ennen mittareiden valintaa pitäisi selvittää, mikä oikeasti on vaikuttajamarkkinoinnin tavoite. Vasta tämän jälkeen pystytään tietämään, että mitä ollaan mittaamassa. Tavoitteen asettamisen jälkeen tulisi valita sille tavoitteelle sopiva suorituskyyindikaattori, KPI. Vasta tämän jälkeen pystytään määrittämään, että millä mittareilla pystytään seuraamaan tavoitteen KPI:ta ja sitä kautta mittaamaan halutun tavoitteen saavuttamista (Hauser & Katz, 1998; Gräve, 2019). Myös aineistossa korostuu vahvasti vaikuttajamarkkinoinnin taustatyön tärkeys ja esille nousee se, kuinka taustatyön puute voi johtaa vaikuttajamarkkinoinnin lopputulosten mittaamisen haasteisiin.

Yksi eroavaisuus, joka nousee selkeästi teorian ja empirian välillä esille on mittareiden käsitteet. Teoriassa muodostuu selkeä jako KPI-mittareiden ja niiden suorituskyyä mittaavien mittareiden välille, kun taas aineiston perusteella KPI:t ja niiden mittarit nähdään enemmänkin yhtenä mittaamisen kokonaisuutena. Sekä teoriassa että empiriassa nousi esille lukuisia eri mittareita, jotka on kaikki esitetty tarkemmin kuviossa 7 (s. 52).

### 7.1.3 Vaikuttajamarkkinoinnin tuloksellisuuden seuraaminen

Päätutkimuskysymykseen saatiin vastaus lopussa muodostetun kuvion 7 (s. 52) avulla. Kuvio kokoaa yhteen teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen aineiston tulokset.



Aiemman kirjallisuuden perusteella vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta, uskottavuutta, sitoutuneisuutta, toimintaa ja lopulta myös liiketoimintaa (Brown & Fiorella, 2013 s. 106–112, s. 169, s. 191–192; Childers ym. 2019; De Veirman ym. 2017; Gräve & Greff, 2018; Sammis ym. 2015, s. 156). Empiirinen aineisto tukee aiemman kirjallisuuden käsitystä vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteista, mutta nostaa niiden rinnalle muutaman tavoitteen lisää. Aineistossa esiin nousseet tavoitteet kuvaavat käytännönläheisimpiä tavoitteita kuin mitä teoria esittää. Empiirinen tutkimus nostaa tietoisuuden tavoitteen rinnalle tunnettuuden kasvattamisen sekä kuluttajan inspiroimisen. Uskottavuuden tavoitteen rinnalle nousee aineistossa esiin kuluttajan kouluttaminen sekä hänen brändimielikuvansa muuttaminen. Sitoutuneisuuden tavoitteen rinnalle aineisto nostaa yhteisöllisyyden luomisen. Toiminnan tavoitteen rinnalle nousee aineistossa esille kuluttajan aktivoiminen sekä liiketoiminnan kasvun rinnalle nousee myynnin tavoite.

Tutkimustulosten mukaan tietoisuuteen liittyviä tavoitteita voidaan mitata tavoittavuuden eri mittareille. Uskottavuuteen liittyviä tavoitteita voidaan mitata laadun, kokemuksen ja mielikuvan muutoksen mittareilla. Sitoutuneisuuteen liittyviä tavoitteita voidaan mitata reaktioiden tai vuorovaikutuksen mittareilla. Toimintaan liittyviä tavoitteita voidaan mitata konversioihin liittyvillä mittareilla. Liiketoiminnan kasvuun liittyviä mittareita voidaan mitata myyntiin liittyvillä mittareilla. Liiketoiminnan kasvun mittaamiseen liittyy myös sijoitetun pääoman tuotto, jonka soveltuvuus vaikuttajamarkkinointiin esitetään liikkeenjohdollisissa johtopäätöksissä.

Empiirisessä aineistossa korostuu selkeästi myös tavoitteiden jakaminen brändillisiin ja taktisiin, eli myynnillisiin tavoitteisiin. Aineiston perusteella tietoisuuteen, uskottavuuteen ja sitoutuneisuuteen liittyvät tavoitteet edustavat brändillisiä tavoitteita. Myynnillisiä tavoitteita edustaa toimintaan ja liiketoiminnan kasvuun liittyvät tavoitteet. Empiirinen aineisto tukee tutkijoiden Brownin ja Fiorellan (2013, s.183) näkemystä siitä, että myynnillisiä tuloksia pystytään analysoimaan melkein pä saman tien, mutta brändillisiä tuloksia tulisi tarkastella pidemmän aikavälin akselilla. Tämä johtuu siitä, että usein brändilliset tulokset konkretisoituvat vasta pidemmän aikavälin jälkeen.

Ajan merkitys nousee useasti esille empiirisessä aineistossa, sillä se koetaan merkittäväksi tekijäksi tulosten analysoinnille. Aineiston mukaan asiakasyritykset haluavat usein tarkastella tuloksia saman tien ja tämä voi vääristää tuloksia, sillä esimerkiksi blogeilla on niin kutsutusti pitkä käyttöikä. Aineistossa tällä termillä viitataan siihen, että blogien sisältöä voidaan kuluttaa vielä vuosienkin jälkeen ja tulokset voivat silloin konkretisoitua vasta pitkänkin ajan kuluttua.

Empiirisen aineiston mukaan mitään toteutuneita lukuja ei voida kuitenkaan täysin sellaisenaan analysoida, vaan on tärkeää suhteuttaa luvut saman tarkasteltavan asian keskiarvolukuihin. Aineiston mukaan vasta lukuja vertailemalla tiedetään, että onko esimerkiksi toteutunut sitoutuneisuusaste ollut hyvä vai huono. Lukujen suhteuttaminen ei nouse teoriassa esille, jonka vuoksi se ilmenee tutkimuksen tuloksissa uutena teoriaa täydentävänä tekijänä.

## **7.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset**

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää silloin, kun yritykset suunnittelevat vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita ja analysoivat tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia ja tuloksia. Tämän tutkimuksen tulokset voivat auttaa yrityksiä siinä, että mitä heidän tulisi ottaa huomioon ennen vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteiden aloittamista sekä siinä, että mitä tulisi ottaa huomioon tuloksia analysoidessa. Empiirisillä tuloksilla täydennetty viitekehys (kuvio 7 s. 52) antaa selkeän ohjeistuksen vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden määrittämisestä, oikeiden KPI:den ja mittareiden valinnasta sekä niiden hyödyntämisestä. Viitekehystä seuraamalla yritykset pystyvät selkeämmin hahmottamaan vaikuttajamarkkinoinnin lähtökohdat sekä sen suunnan, mitä kohti toimenpiteiden pitäisi kulkea.

Tutkimuksen perusteella tämän tutkimuksen merkittävin liikkeenjohdollinen johtopäätös liittyy aivan vaikuttajamarkkinoinnin alkutekijöihin – taustatietojen selvittämiseen. Tutkimustulosten perusteella alun taustatyö, kohderyhmän tunteminen ja perustelut vaikuttajamarkkinoinnin valinnalle, vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnin lopputulokseen asti. Jos alun taustatyö on kehnosti hoidettu, niin silloin myös vaikuttajamarkkinoinnin lopullinen tavoite, liiketoiminnan kasvu jää saavuttamatta. Tämän vuoksi yrityksen tulisi tietää se, että missä vaiheessa kuluttajan

ostopäätösprosessia heidän kohderyhmänsä on ja mitä kohderyhmä oikeasti ajattelee yrityksestä tai heidän tuotteestaan, jotta vaikuttajamarkkinoinnilla pystytään saamaan aikaan haluttuja tuloksia. Taustatietojen selvittämiseksi yritys voi toteuttaa erilaisia bränditutkimuksia, joilla pystytään selvittämään kohderyhmän tarkemmat tiedot sekä kaivaa esille se ydinongelma, jota lähdetään ratkomaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla.

Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta katsottuna vaikuttajamarkkinoinnin aikaansaama myynti ja sen laskeminen ja etenkin todentaminen voi tuottaa haasteita. Tutkimustulosten perusteella myynnin todentamisen helpottamiseksi voidaan käyttää koodeja tai linkkejä, joiden avulla verkkokauppaymyynnissä pystytään muodostamaan yhteys syntyneeseen myyntiin ja vaikuttajan luomaan sisältöön. Jos tarkoituksena on tarkastella kivijalkamyyntiä, niin silloin yritykset voivat kokeilla markkinoinnin jaksottamista niin, että yhtenä kuukautena tehdään ainoastaan vaikuttajamarkkinointia ja toisena kuukautena ainoastaan muita mainonnan toimenpiteitä. Tämän jälkeen myynnin vaihtelua voidaan verrata eri kuukausina tehtyihin toimintoihin. Kokeilu voi olla hyödyllinen, mutta samaan aikaan sekään ei pysty täysin todentamaan suoraa myynnin yhteyttä vaikuttajamarkkinoinnin toimintoihin.

Vaikuttajamarkkinoinnin kustannuksia määrittäessä yrityksen tulisi olla tietoinen vaikuttajien hintatasosta ja arvioida vaikuttajien pyytämiä palkkioita kriittisesti, sillä palkkiot vaihtelevat laidasta laitaan. Tämän vuoksi palkkiot tulisi pystyä suhteuttamaan markkinahintaan oikean hintatason määrittämiseksi. Palkkio perustuu vaikuttajan itse määrittämään hintaan, jonka hän määrittää oman työnsä arvon perusteella ja tämän vuoksi vaikuttajamarkkinoinnin kustannuksille on vaikeaa määrittää yleistä hintatasoa. Oikean hinnan määrittämiseksi yritykset voivat käyttää apunaan vaikuttajatoimistoja, jotka omaavat paljon kokemusta ja tietoa erilaisten vaikuttajien hintatasoista.

Tutkimustulosten perusteella vaikuttajamarkkinointi on vielä niin nuori markkinoinnin muoto, ettei sille ole vielä kehittynyt yhtä oikeaa tapaa laskea sijoitetun pääoman tuottoa. Tutkimustulokset ehdottavat, että jos yritys haluaa määrittää ROI:n vaikuttajamarkkinoille, tulisi se tehdä yrityskohtaisen laskukaavan mukaisesti. Tämä johtuu siitä, että kaikki vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteet ja tulokset eivät ole

täysin mitattavissa sen laadullisten elementtien takia, jonka vuoksi ROI:n määrittäminen ei ole niin suoraviivaista, kuin muissa selkeämmissä markkinoinnin toiminnoissa.

### 7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset

Yksi keskeinen osa tieteellistä tutkimusta on sen luotettavuuden arviointi. Luotettavuutta arvioidaan yleensä kahdella päätekijällä, reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti edustaa tutkimuksen luotettavuutta ja sen uskottavuutta tarkastelemalla niitä metodeja ja niiden johdonmukaisuutta, jota tutkimuksessa on käytetty. Validiteetti edustaa tutkimuksen pätevyyttä ja vakuuttavuutta ja kuvastaa siitä, että onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä oli alun perin tarkoituskin tutkia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Sillä validiteetti ja reliabiliteetti soveltuvat kuitenkin parhaiten käytettäväksi tutkimuksessa, joka on luonteeltaan kvantitatiivinen, ei niitä sovelleta tämän tutkimuksen yhteydessä. Sillä tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, on perusteltua arvioida tämän tutkimuksen luotettavuutta Tuomen ja Sarajärven (2002, s. 133–137.) ehdottomilla tekijöillä, jotka ovat uskottavuus ja vastaavuus, vahvistettavuus, siirrettävyys sekä varmuus.

Tutkimuksen uskottavuutta pyrittiin takaamaan käyttämällä laajasti erilaisia ja tarkoin valittuja teoreettisia lähteitä, kuten kirjoja, artikkeleja sekä aikaisempia tutkimuksia. Lähteiden avulla koottiin teoreettinen viitekehys, joka ohjasi empiirisen tutkimuksen analysointia. Vastaavuudella viitataan siihen, että kuinka hyvin tutkijan tekemä tulkinta vastaa tutkittavien ajatuksia tutkittavista tekijöistä (Eskolan & Suoranta, 1998, s. 123). Sillä tutkimusta ja sen tuloksia ei annettu haastateltavien tarkasteltavaksi ennen sen julkistamista, on käsitteiden vastaavuutta vaikeaa arvioida tämän tutkimuksen yhteydessä. Vastaavuutta pyrittiin kuitenkin vahvistamaan puolistrukturoitujen haastattelujen yhteydessä avoimen keskustelun ja tarkentavien kysymysten kautta niin, että kaikilla osapuolilla oli selkeä käsitys keskusteltavasta aiheesta.

Tuomen ja Sarajärven (2002, s. 133–137) mukaan vahvistettavuudella viitataan siihen, että kuinka hyvin tutkimuksen sisällöstä on saatu tehtyä johtopäätöksiä sekä kuinka loogisia ne sekä tutkimuksen menetelmät ovat olleet. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät kuvattiin tarkasti ja niiden käyttö sekä johdonmukaisuus oli perusteltua. Empiirinen aineisto analysoitiin teoriaan nojaamalla, jolla pyrittiin vahvistamaan johtopäätösten loogisuutta. Sillä vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin varsin nuori markkinoinnin muoto, saattaa tutkimuksen vahvistettavuus vaatia uudelleen arviointia tulevaisuudessa.

Tutkimuksen siirrettävyydellä viitataan Tuomen ja Sarajärven (2002, s. 133–137) mukaan siihen, että kuinka hyvin tutkimuksen löydökset voidaan hyödyntää toisiin, samankaltaisiin tutkimusasetelmiin. Tämän tutkimuksen siirrettävyyttä tuki olemassa oleva teoriapohja, jota pyrittiin täydentämään empiirisen tutkimuksen avulla. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa tutkittavana toimi 4 harkinnanvaraisella otannalla valittua henkilöä. Sillä otos oli varsin pieni, ei tutkimustuloksista voida täysin muodostaa yleistettävää käsitystä. Tämän vuoksi tutkimustuloksista ei myöskään pystytä luomaan yleisempää teoriaa, mikä voidaan kokea tutkimuksen rajoittavana tekijänä.

Tutkimuksen varmuudella viitataan siihen, että kuinka johdonmukaisia tutkimusprosessin menetelmät ovat olleet (Tuomi & Sarajärvi 2002, s. 133–137). Tässä tutkimuksessa varmuutta vahvistavina tekijöinä toimi alussa määritellyt selkeät tutkimuskysymykset, jotka ohjasivat tutkimuksen suunnittelua, rajausta ja toteutusta. Tutkimuksen varmuutta pyrittiin myös vahvistamaan johdonmukaisella etenemisellä tutkimuksen aiheen valinnasta teorian muodostukseen ja siitä empiirisen aineiston analysointiin päätymällä lopuksi esittämään tutkimuksen johtopäätökset.

## **7.4 Jatkotutkimusehdotukset**

Tämä tutkimus koski vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita ja niiden mittaamista. Tutkimuksessa nousi esille se, kuinka vaikuttajamarkkinoinnista saadaan loppujen lopuksi paljonkin dataa irti, mutta kuinka sitä ei välttämättä silti aina osata tulkita oikein. Esille nousi myös se, että kuinka tällä hetkellä on kehitteillä useita uusia erilaisia alustoja, jotka kokoavat yhteen dataa muista alustoista ja helpottavat näin

esimerkiksi valittavan vaikuttajan kohderyhmän tutkimista ja analysointia. Nämä alustat eivät ole kuitenkaan vielä kehittyneet niin pitkälle, että niistä olisi muodostunut pysyvämpää ratkaisua asiakasyrityksille tai vaikuttajatoimistoille. Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen ja sen tavat ovat näin ollen vasta kehittymässä, ja sen vuoksi jatkotutkimus aiheelle on olennaista. Uudet mittaamisen tavat voivat muuttaa mittaamisen läpinäkyvyyttä ja tehokkuutta ja niillä voi olla merkittävä vaikutus vaikuttajamarkkinoinnin kehitykselle.

Tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin yhtenä isona ongelmana on se, että asiakasyritykset joko määrittävät vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteiden tavoitteet liian ristiriitaisesti tai jättävät jopa toisinaan tavoitteet kokonaan määrittämättä. Tutkimuksen aiheenrajauksen vuoksi tutkimuksessa ei syvennetty tutkimaan tarkemmin syitä tai taustoja näille ongelmille. Tavoitteiden määrittäminen on kuitenkin olennainen osa vaikuttajamarkkinoinnin tuloksien synnylle, jonka vuoksi tavoitteiden määrittämiseen liittyvät ongelmat vaativat syvempää ja tarkempaa jatkotutkimusta.

Tutkimuksessa nousi esille myös se, kuinka vaikuttajamarkkinointi on vielä varsin nuori markkinoinnin muoto ja kuinka ROI:n laskeminen ei ole vielä vakiinnuttanut paikkaansa vaikuttajamarkkinoinnin tuottojen laskemisessa. Tutkimustulosten perusteella tämä johtuu siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin sijoitetun pääoman tuoton laskeminen on liian haasteellista sekä myös jossain määrin kyseenalaista. Sillä ROI on kuitenkin yleisesti määritetty liiketoiminnan kasvun KPI ja vaikuttajamarkkinoinnilla tähdätään loppujen lopuksi liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, vaatii myös ROI:n hyödyntäminen ja sen olennaisuuden määrittäminen vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä syvempää jatkotutkimusta.

## LÄHTEET

- Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. In *Information and communication technologies in Tourism 2015* (pp. 241–253). Springer, Cham.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. United States: Que Publishing.
- Cai, J., Liu, X., Xiao, Z., & Liu, J. (2009). Improving supply chain performance management: A systematic approach to analyzing iterative KPI accomplishment. *Decision support systems*, 46(2), 512–521.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+Society*, 2 (3), 1–12. doi:10.1177/2056305116666305
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International journal of Research in Marketing*, 19(1), 1–19.

- Eskola, J. & Suoranta J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino
- Garcia, D. (12.8.2017). Social media mavens wield 'influence' and rake in big dollars. *CNBC*. Haettu osoitteesta: <https://www.cnbc.com/2017/08/11/social-media-influencers-rake-in-cash-become-a-billion-dollar-market.html>
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+Society*, 5(3), 2056305119865475.
- Hauser, J., & Katz, G. (1998). Metrics: you are what you measure!. *European Management Journal*, 16(5), 517–528.
- Hassan, S., Nadzim, A., Zaleha, S., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). Tutkimushaastattelu. *Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hoffman, D. & Fodor M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *Mit Sloan Management Review*, 51:1, 41–49.
- InfluencerDB (2019). *Influencer marketing benchmarks report 2019*. Haettu osoitteesta: <https://influencerdb.com/blog/influencer-marketing-benchmarks-2019/>
- Interactive Advertising Bureau, IAB Finland (2019). *Vaikuttajamarkkinoinnin opas 02/2019*. Haettu osoitteesta <https://www.iab.fi/oppaat-ja-suositukset/oppaat/vaikuttajamarkkinoinnin-opas-022019.html>



- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017, January). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181–195.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1960). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Glencoe III: Free Press.
- Kirkpatrick, D. (6.4.2016). Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study. *Marketing Dive*. Haettu osoitteesta: <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>
- Kolo, C., & Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(3), 273–282.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.
- LinQia (2017). *The State of Influencer Marketing 2018*. Haettu osoitteesta: <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>

- Linqia (2019). *The State of Influencer Marketing 2020*. Haettu osoitteesta: <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2020/02/The-State-of-Influencer-Marketing-2020.pdf>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Lunenburg, F. C. (2011). Goal-setting theory of motivation. *International journal of management, business, and administration*, 15(1), 1–6.
- Lu, Q., Pan, S., Wang, L., Pan, J., Wan, F., & Yang, H. (2017). A practical framework of conversion rate prediction for online display advertising. In Proceedings of the ADKDD'17 (pp. 1–9).
- Morris, N. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish marketing review*, 21(1/2), 32–40.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). Tapaustutkimus. *KvaliMOTV-menetelmäopetuksen tietovaranto*. Haettu osoitteesta: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_5.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html)
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Latvia: Tammi.

- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Schomer, A. (17.2.2019). Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020. *Business Insider*. Haettu osoitteesta <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=US&IR=T>
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+Society*, 4(3), 2056305118786720.
- Zhu, H., Jin, J., Tan, C., Pan, F., Zeng, Y., Li, H., & Gai, K. (2017, August). Optimized cost per click in taobao display advertising. In *Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 2191–2200).

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelurunko

#### Taustakysymys

1. Kuka olet, mikä on ammattisi ja miten työnkuvasi liittyy vaikuttajamarkkinointiin?

#### Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden määrittäminen

2. Miten määrittelisit vaikuttajamarkkinoinnin ja sen perimmäisen tarkoituksen?
3. Milloin tai minkälaisessa tilanteessa vaikuttajamarkkinointi on mielestäsi hyvä vaihtoehto yrityksen markkinointitaktiikaksi?
4. Millä tavalla ja minkälaisessa tilanteessa vaikuttajamarkkinoinnilla pystytään mielestäsi vaikuttamaan kuluttajiin?
5. Mitkä ovat mielestäsi vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet?
6. Miten vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet tulisi mielestäsi muodostaa ja mihin niiden muodostaminen tulisi perustua?
7. Miten toimitte, jos teille annetaan yhteistyötoimeksianto, jossa ei ole määritelty tavoitetta?
8. Mitkä tekijät vaikuttavat tavoitteiden saavuttamiseen?

#### Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiden mittaaminen

9. Mikä tai mitkä ovat mielestäsi vaikuttajamarkkinoinnin relevanteimmat mittarit?
10. Miten vaikuttajamarkkinoinnin mittarit tulisi mielestäsi valita ja mitkä tekijät vaikuttavat mittareiden valintaan?
11. Onko olemassa joitain mittareita, joita et koe mielestäsi joskus olennaiseksi, mutta asiakasyritykset haluavat silti tarkastella niitä?
12. Onko olemassa jotain mittaria, jota on mielestäsi hankala tai jopa mahdoton mitata?
13. Onko olemassa jotain mittaria, jota haluaisit mitata, mutta sitä ei ole joskus saatavilla?
14. Tarvitaanko numeeristen mittareiden lisäksi myös laadullisia mittareita?
15. Milloin vaikuttajamarkkinointi on mielestäsi onnistunut?
16. Onko sinulla vielä jotain lisättävää tai kysyttävää tähän aiheeseen liittyen?